

130 TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL 2020



Cyberclick

Autores



David Tomás

Ceo & Cofundador de
Cyberclick



Laia Cardona

Communication &
Marketing Strategist en
Cyberclick



Sol González

Front-end Developer
and Graphic Designer en
Cyberclick



Berta Ventura

Social Ads Specialist
en Cyberclick



Chantal India

Social Ads Specialist
en Cyberclick



Sofía Smolko

Social Ads Specialist en
Cyberclick



Enric Llorch

Video Marketing
Strategist en Cyberclick



Nerea Boada

Digital Marketing
Strategist en
Cyberclick



Marina Sala

Inbound Marketing
Strategist en
Cyberclick



Pep Canals

Data Scientist en
Cyberclick



Pere Munar

Data Scientist en
Cyberclick

Índice

1.	Tendencias de marketing digital.....	5
2.	Tendencias de social media.....	15
3.	Tendencias de video marketing.....	29
4.	Tendencias de email marketing.....	41
5.	Tendencias en publicidad programática.....	51
6.	Tendencias en publicidad nativa y branded content.....	57
7.	Tendencias en marketing de contenidos.....	63
8.	Tendencias en inbound marketing.....	71
9.	Tendencias en SEO.....	83
10.	Tendencias en SEM.....	91
11.	Tendencias en Data y Analytics.....	99
12.	Tendencias en diseño web y user experience (UX).....	109
13.	Tendencias en ecommerce.....	119
14.	Tendencias en OOH.....	127

A close-up photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The person is wearing a gold ring on their left ring finger and a diamond ring on their right ring finger. The background is softly blurred, showing the laptop and the person's face. A large, semi-transparent red circular graphic is overlaid on the bottom portion of the image, consisting of several concentric circles of varying shades of red.

Tendencias en **MARKETING DIGITAL**

MARKETING DIGITAL

1# Publicidad por búsquedas de voz

Lo comentábamos en [la anterior edición de este ebook como una tendencia en 2019](#), pero ya es una realidad de cara a 2020. Los buscadores de voz se han instalado en nuestras casas (Alexa de Amazon, Google Home, Echo de Amazon, Siri de Apple, Google Assistant o Cortana de Microsoft), muchos tenemos cuentas en plataformas de música como Spotify o Amazon Music y escuchamos a diario podcasts en Ivoox, iTunes o Spreaker.

Solo en 2018 se realizaron más de [1.000 millones de búsquedas de voz al mes](#). Y se pronostica que para 2020, el 30% de las sesiones de navegación se realicen sin pantalla.

De todo esto ya se han dado cuenta muchos marketers y han evolucionado sus prácticas de marketing para aparecer en las búsquedas de voz. Adaptar el tono de conversación en el contenido escrito que utilice palabras como qué, cuándo, cómo, quién, ayudará a [maximizar el SEO por búsquedas de voz](#).

Puedes establecer una voz única de marca publicitaria, para que así los oyentes la asocien inmediatamente contigo. Headspace ha dominado la estrategia utilizando la voz de Andy Puddicombe, la cofundadora, en sus anuncios.

Fuente: [Cyberclick](#)



2# La publicidad móvil sigue aumentando

El cálculo para 2019 ha sido de **93.000 millones** de dólares de inversión en anuncios móviles, lo que representa más de 20.000 millones que lo invertido en televisión. El móvil ya ha alcanzado la friolera del **63% del gasto total** en publicidad digital.

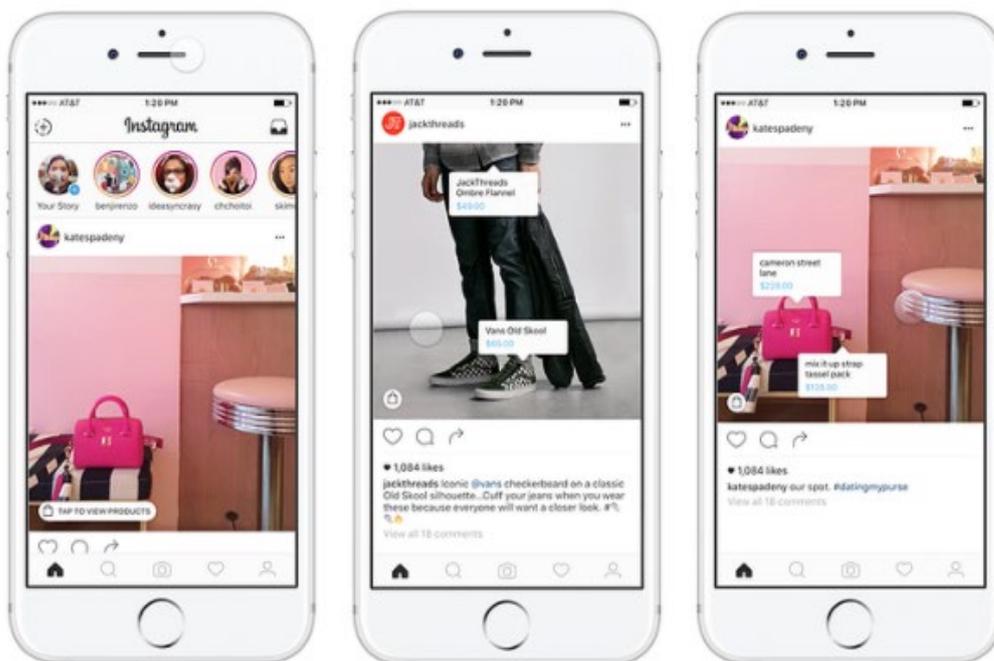
De forma significativa, las empresas irán destinando más recursos hacia la creación de anuncios para plataformas móviles. Esto incluye **contenidos inmersivos de 360°, vídeos verticales y contenido de vídeo con menos saltos**.

Fuente: [eMarketer](#) y [Marketing Dive](#)

3# Shoppable posts

Las redes sociales se han convertido en una parte integral del marketing digital. Por eso es obvio que los usuarios deben poder comprar directamente en ellas.

Esto ya es una realidad o lo será en breve en varias plataformas sociales.



En **Instagram ya se pueden hacer publicaciones que nos permiten vender y comprar productos en la misma red**. Es una excelente oportunidad para e-commerce y marcas y ya son muchas las que lo están usando.

Puedes etiquetar los productos de tu tienda o catálogo en las fotos y los vídeos. Cuando la gente vea tus productos etiquetados en tus publicaciones, podrá hacer clic en esas etiquetas para comprarlos.

Antes de empezar, comprueba que has añadido los productos a tu tienda de Facebook/ Instagram.

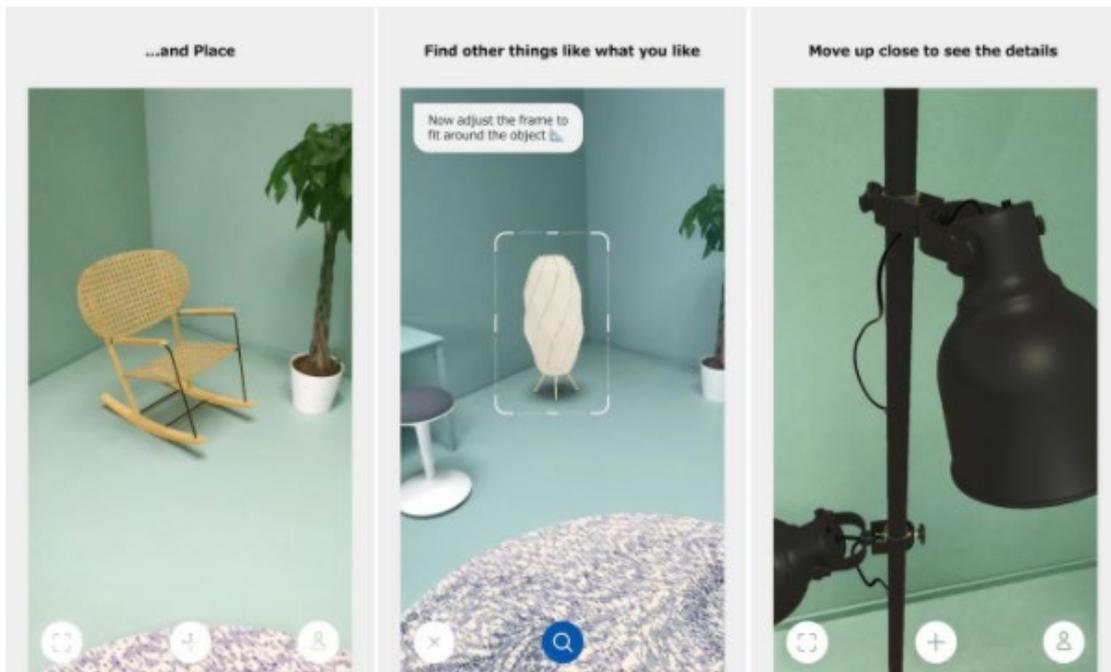
Puedes etiquetar un máximo de 30 artículos. Te recomendamos que etiquetes únicamente productos que aparezcan en tus fotos y vídeos para que las publicaciones sigan resultando relevantes para tus clientes.

Fuente: [Facebook](#) y Forbes

4# Realidad virtual y aumentada

En los últimos años, tanto la realidad aumentada como la realidad virtual se han vuelto masivamente populares y están emergiendo como unas de las grandes tendencias en marketing digital. Esto ya lo veníamos anunciando en anteriores ediciones de nuestro ebook de tendencias y novedades, así que puede que ya te suene.

En 2020, lo más destacado es que se espera que la realidad aumentada le acabe quitando el liderazgo a la realidad virtual y sea más popular.



Varias compañías ya están usando la RA, como por ejemplo IKEA, que ha lanzado al mercado una app, llamada [Ikea Place](#), que te permite ver en tu casa aquellos muebles u objetos que estás valorando comprar y así te puedas imaginar cómo quedarían.

Fuente: [Forbes](#)



5# Contenido Interactivo

Hoy en día los compradores están siempre a la búsqueda de nuevas experiencias cuando navegan por internet y esto significa mucha más interactividad. De hecho, el [91%](#) de **los consumidores prefieren contenido visual e interactivo por encima de los formatos tradicionales**, según el Content Preferences Survey.

Las razones para esto son:

- El contenido interactivo es diferente y nuevo y, como tal, destaca por encima de los demás.
- Este tipo de contenido sirve para retener más tiempo a los visitantes que llegan a nuestra página.
- Es muy viral y aumenta el conocimiento de marca.
- Genera más engagement, porque los usuarios lo disfrutan más que otros contenidos.

Fuente: [Forbes](#) y [Demand Gen](#)

6# Advergames

Estos **juegos publicitarios** son una nueva herramienta de marketing y comunicación que te servirán para promocionar tu producto o marca, empresa o idea. Estos se adaptarán a tu negocio con el logotipo y te permitirán exponerte ante tus clientes mediante canales publicitarios, transmitiendo de forma viral a través de dispositivos móviles, email, internet y redes sociales, a un costo reducido.

Pero estos no solo buscan vender tu producto o marca, [quieren entretener](#). Por lo que es una increíble manera de anunciar tus productos o marcas y generar fidelidad hacia ella creando así un vínculo con el consumidor.

Fuente: Cyberclick

7# Campañas integradas (Integrated campaigns)

Vivimos en un mundo cada vez más conectado y esto afecta a todos los componentes y estructuras de la sociedad.

Ejemplos de **campañas integradas** nos envuelve día a día, donde por ejemplo, un vídeo es el centro de un completo despliegue de herramientas comunicativas (una website, un libro digital, anuncios en radio digital o podcasting, campañas de anuncios en redes sociales, etc.)

Tengamos en cuenta que a partir de un solo contenido se pueden desplegar múltiples acciones de marketing integradas para llegar al objetivo fijado por la marca o empresa.

Un ejemplo es [Serialify](#), una app centrada en ofrecer nuevas formas de vivir las series interactivas. Esta es una tendencia de producto, que seguramente muchas empresas acabarán desarrollando para ofrecer valor a sus usuarios. Eso sí, el ejemplo dado es una startup que está en sus inicios y será interesante analizar su desarrollo durante 2020.

Fuente: Cyberclick y [Sempo](#)



8# Storyscaping

Durante décadas, las marcas han usado el [storytelling](#) como forma de conectar con los clientes potenciales y comunicar sus valores. Esta sigue siendo una técnica muy efectiva, pero en los últimos tiempos estamos viendo su evolución natural: el **storyscaping**, una nueva forma de crear historias corporativas que seducen y convencen.

El concepto de **storyscaping** surge en 2014 con la publicación del libro [Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds](#) (“Storyscaping: deja de crear anuncios y empieza a crear mundos”) de Gaston Legorburu y Darren McColl. En sus propias palabras, el storyscaping consiste en “un entorno de experiencias emocionales y transaccionales donde cada conexión inspira interacciones con otras, de manera que la marca se convierte en parte de la historia del consumidor. El storyscaping se basa en el principio de que estamos tratando de conectar de forma eficaz a las empresas (marcas) con las personas (consumidores)”.

Otra manera de verlo es que la **misión** o el “por qué” de la marca, junto con los deseos y necesidades de los clientes y el producto (beneficio funcional), conectados a través de **experiencias y valores compartidos**, dan lugar al “**viaje del héroe**” del cliente, en el que el producto forma una parte importante de la historia.

Cierto que la creación del concepto surgió hace 6 años, pero ahora es cuando empezamos a ver su verdadera implantación en las estrategias de marketing digital de las empresa. ¡Viene pisando fuerte en 2020!

Fuente: [Cyberclick](#)

9# Viraljacking

El concepto **viraljacking**, es un concepto que hemos creado en Cyberclick como evolución del newsjacking.

El [newsjacking](#) es una técnica que se basa en crear contenido muy relevante sobre tu empresa, producto o servicio, relacionado con una noticia de máxima actualidad.

En cambio, el viraljacking es una evolución del newsjacking y busca primero identificar contenidos que son virales en las redes sociales y luego los transformamos para adaptarlos al mensaje que nos interesa como marca. Te debes unir a conversaciones virales ya existentes, con contenido relacionado y creado por ti. Pueden ser conversaciones actuales o incluso fórmulas pasadas, que sabes que funcionan entre la audiencia.

Si quieres ver algunos ejemplos de viraljacking puedes [leer este artículo relacionado](#).

Fuente: [Cyberclick](#)

10# La optimización del ratio de conversión (CRO)

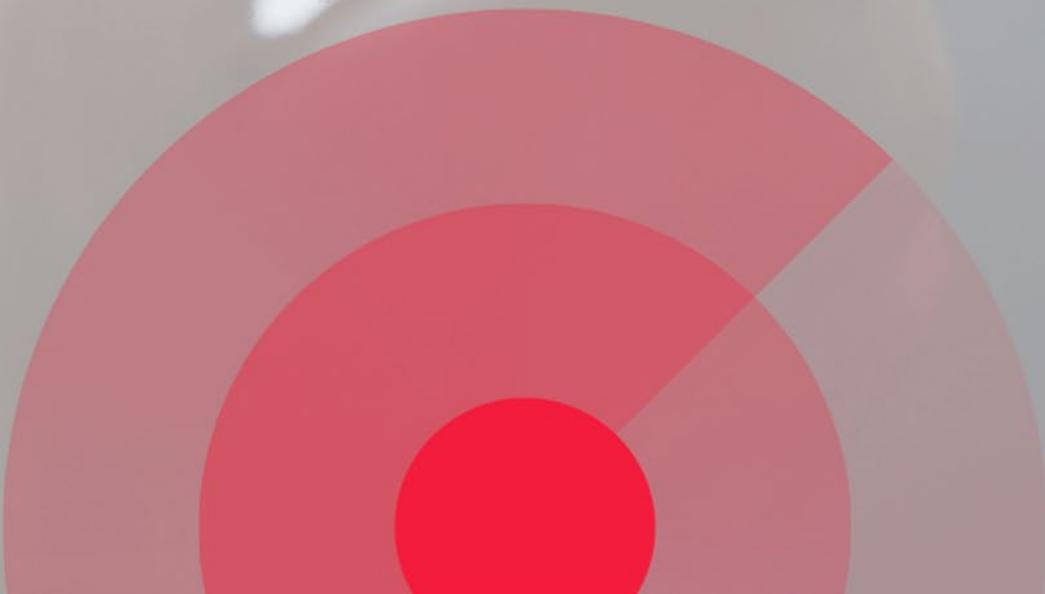
Esta tendencia de inbound marketing se basa en mejorar la capacidad para hacer que los clientes o leads realicen una acción determinada. La **CRO** está muy ligada al marketing basado en datos, ya que emplea el análisis de lo que está ocurriendo para determinar cómo mejorar las métricas.

La CRO ayuda a **identificar y solucionar los posibles puntos críticos y problemas** de conversión de una web. El objetivo es [conseguir que el ratio de conversión mejore](#) introduciendo una serie de cambios sencillos en los lugares clave.

Fuente: [Dragon Blogger](#)



Tendencias en **SOCIAL MEDIA**



REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA)

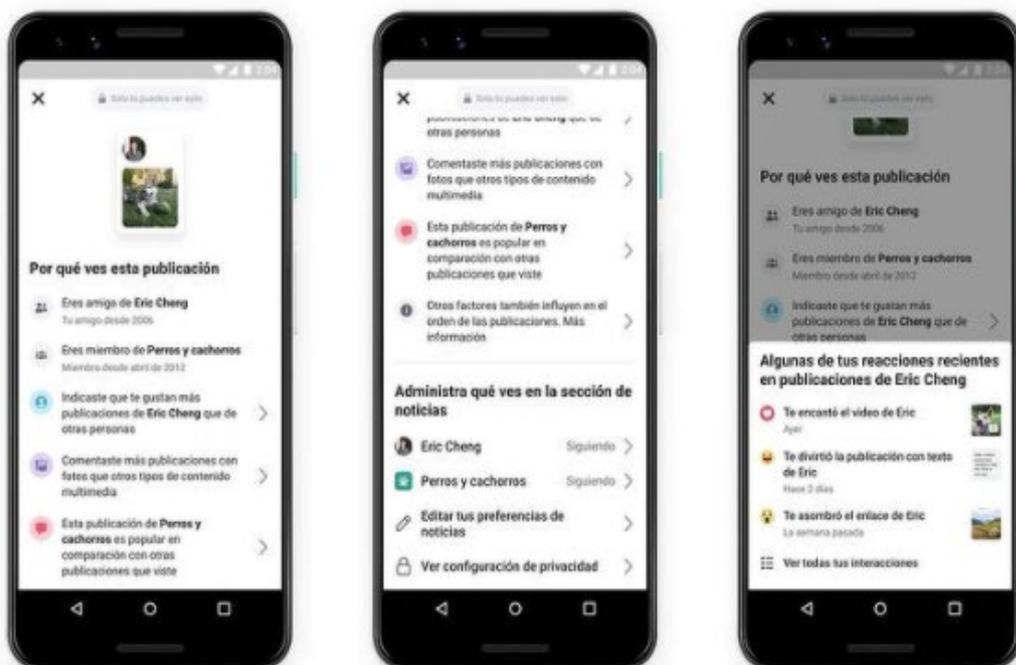
Las redes sociales son unas de las plataformas más deseadas a día de hoy por los marketers y anunciantes para promocionarse, ya que en definitiva, grandes comunidades y audiencias potenciales son las que podemos encontrar allí.

11# Transparencia de datos en Facebook

Ya hace tiempo que Facebook ha mostrado su voluntad de ser **transparente sobre aquella información que guarda de nosotros y la que comparte con terceros**; así como la opción de que podamos controlar y decidir si queremos que esto sea así o no.

Para fomentar esta transparencia, Facebook ha ampliado la función “[¿Por qué estoy viendo esto?](#)”, que ya existía desde hace años.

Ahora, al hacer clic en esta funcionalidad en una publicación, el usuario podrá ver:



- Por qué está viendo una publicación promocionada determinada (por ejemplo, porque procede de un grupo al que se ha unido).
- La información que tiene mayor influencia en el orden de publicaciones.
- Accesos directos a los ajustes de personalización, como “Ver primero” o “Dejar de seguir”.

Al hacer clic en “¿Por qué estoy viendo esto?” en un anuncio, el usuario podrá ver información sobre detalles demográficos básicos, intereses, visitas a sitios web y datos como cuándo subió la información el anunciante o si la marca trabajó con una agencia. De esta manera, la red aspira a ir creando una publicidad cada vez más transparente.

Además de mejorar esta función, Facebook ha añadido varias herramientas nuevas centradas en mejorar la transparencia y el control de datos:

- **La biblioteca de anuncios**, que nos permite ver cuánto presupuesto invierten en publicidad los partidos políticos y organizaciones sociales, así como los anuncios activos de cualquier marca o empresa.
- **Transparencia de la página**, una sección que puede consultarse en todas las páginas y que muestra la fecha de creación, los principales países en los que se administra, el número de personas que administran la página en cada país, los cambios de nombre anteriores de la página y todas las fusiones de página que se hayan producido a partir del 6 de septiembre de 2018.
- **Actividad fuera de Facebook**: aunque esta funcionalidad ya existía, ha habido cambios importantes desde el 28 de agosto de 2019. Aquí puedes encontrar un resumen de las webs y aplicaciones de terceros que recogen información a través de píxeles por ejemplo, y ahora también permite al usuario borrar su historial o no permitir que Facebook lo use para personalizar la publicidad mostrada por Facebook, Instagram y Messenger.

Fuente: [Cyberclick](#)

12# Servicios de mensajería para empresas con Messenger, WhatsApp e Instagram

Facebook ha puesto el foco en **mejorar los servicios de mensajería para empresas** a través de sus redes sociales Messenger, WhatsApp e Instagram.

La prioridad es que las marcas puedan ofrecer una mejor comunicación y servicio de atención al cliente a través de estas tres aplicaciones, ya que se calcula que el mal servicio al cliente supone 75 millones de dólares al año. Empezamos a encontrar ejemplos de grandes empresas que ya usan estos sistemas de mensajería como sistema principal de comunicación; por ejemplo Vodafone Alemania ya gestiona el 62% de las conversaciones que recibe su servicio de atención al cliente a través de WhatsApp.

Fuente: [Cyberclick](#)

13# Transparencia en Instagram

Instagram quiere incrementar la transparencia en la relación que mantiene con los usuarios por lo que ha tomado una serie de acciones en pos de ello:

- Se eliminó la sección de 'seguidos', donde se podía espiar la actividad de los usuarios a los que seguías.
- A forma de test, en algunas cuentas de usuarios de ciertos países (como Australia, Brasil, Canadá, Irlanda, Italia, Japón y Nueva Zelanda), el resultado de los "likes" se ocultó para los seguidores, aunque sí podían seguir viéndolo los propios usuarios de las cuentas.
- Si Instagram detecta un uso fraudulento puede ocurrir que se bloqueen algunas funciones básicas de la cuenta, como por ejemplo las opciones de "Seguir", "Dar like" y "Comentar". Algunas acciones que atentan contra sus términos y condiciones podrían ser: utilización de aplicaciones de automatización para comprar seguidores, bots para hacer follow/unfollow, el excesivo uso de hashtags y un número elevado de comentarios.

Fuente: Cyberclick

14# Threads: la nueva app de Instagram

[Threads](#) es una **app para comunicarse y compartir imágenes con tu círculo más cercano de amigos**. Pero va mucho más allá que eso.

Una vez dentro de la aplicación, se enciende automáticamente la cámara para que el usuario pueda hacerse una fotografía y compartirla con un grupo de amigos, los cuales ha seleccionado previamente en Instagram. Estos recibirán la foto o vídeo como mensaje privado de Instagram (aunque no tengan descargada la app). Y como peculiaridad solo se permiten enviar las fotos o los vídeos hechos al momento, no se pueden elegir de la galería.

Lo más controvertido que nos trae Threads es el “seguimiento automático” de las actividades que hace el usuario en cada instante. Se irán creando actualizaciones de los estados de los usuarios según su ubicación geográfica. Por lo tanto podrás saber si la persona que sigues se encuentra en el trabajo, en el gimnasio, en casa, etc.

La app ya está disponible gratuitamente para IOS y Android y para poder utilizarla es indispensable tener una cuenta de Instagram.

Fuente: [Canal de YouTube de Cyberclick](#)



15# Branded Content en Facebook e Instagram

El **branded content**, existente desde hacer tiempo, también será un foco importante de inversión en 2020. Con esta funcionalidad, cualquier contenido [publicado por un influencer](#) puede ser etiquetado por la marca para que el usuario pueda ver la relación que hay entre ambos; éste puede ser promocionado, pero gracias a la relación establecida a través de branded content, puede ser la marca la que realice dicha promoción aunque el contenido haya sido publicado en las redes del influencer. Uno de los avances que ya conocemos en este sentido para el año que viene es que estas publicaciones ya podrán gozar de la funcionalidad de Shopping, de tal modo que desde el post del influencer podremos comprar directamente aquel producto que estemos viendo.

Fuente: [Cyberclick](#)

16# Realidad aumentada en anuncios de Facebook

Esta opción se encuentra en fase de pruebas, pero seguro que veremos los primeros resultados en breve a lo largo de 2020, con anuncios tipo playable ads, que en sectores como el gaming seguro que suponen una gran revolución.

¿Te imaginas las posibilidades de poner realidad aumentada en tus anuncios?
¡Será increíble!

Fuente: [Cyberclick](#)



17# Compra de espacios publicitarios para vídeos en Facebook

En el Agency Day de Facebook celebrado en Madrid ha quedado claro que [el vídeo es el rey](#). En 2019 se ha multiplicado por 14 el tiempo de visualización de este tipo de contenidos, por lo que Facebook ha decidido invertir una gran cantidad de recursos en ellos y, probablemente, premiarlos con mejores cifras de alcance.

En 2020 se empezarán a realizar test beta en los que se probará la **compra de espacios publicitarios de vídeo** al estilo de medios convencionales, con reserva de buying o con single buying. Podrá comprarse espacio en contenidos determinados (como por ejemplo en vídeos de un programa concreto) o bien por categoría del contenido (por ejemplo, en vídeos sobre moda). Para los marketers que hacen publicidad en Facebook, esta opción permite mejorar la afinidad con la audiencia, ya no solo a través de la segmentación sino también a través del propio contenido.

Fuente: [Cyberclick](#)

18# Nuevas ubicaciones para los anuncios de Facebook e Instagram

Recientemente y, seguro que durante 2020 veremos sus efectos, se han añadido dos nuevos espacios publicitarios, por una parte en Facebook, con el Facebook Search y, por otra parte en Instagram, en el apartado de explore, hasta la fecha solo limitados a contenidos orgánicos. Actualmente, ninguna de las dos ubicaciones puede ser usada en exclusividad, sino junto con los demás espacios de Feed de cada plataforma.

Iremos viendo cómo se desarrolla su uso en los próximos meses.

Fuente: [Cyberclick](#)

19# La migración de la inversión publicitaria de Facebook a Instagram

Instagram se está convirtiendo en una plataforma cada vez más interesante para los anunciantes, hasta el punto de convertirse en una de las tendencias a seguir en 2020.

Según [Socialbakers](#), en 2019 el gasto en publicidad de Instagram creció a la vez que disminuía la inversión en Facebook, debido a que la primera red social ofrece mejores niveles de engagement.

Durante el último año, las publicaciones permanentes de Instagram alcanzaron más impresiones por fan que las Stories. A pesar de ello, el número de marcas que usan las Stories se ha cuadruplicado durante el mismo periodo y la inversión ha crecido en un 213%.

Fuente: [Mehzaad Mulam, LinkedIn](#)

20# Integración de Talent Insights en LinkedIn

Esta red social ya cuenta con [645 millones](#) de usuarios en más de 200 países. Y una de las novedades que se anunciaron en la conferencia anual LinkedIn, Talent Connect, celebrada en Dallas (Texas, Estados Unidos), fue la integración de Talent Insights, su producto de información sobre 20 millones de empresas y más de 20 millones de ofertas de trabajo publicadas, con una renovada experiencia en LinkedIn Recruiter & Jobs.

Así, al hacer clic en la pestaña de Talent Insights Report en Recruiter & jobs, aparecerán los datos de mercado de Talent Insights, que estará disponible a finales de otoño de 2019.

Fuente: [Muy Computer Pro](#)

21# La app Recruiter de LinkedIn

La **app Recruiter** de LinkedIn puede mandar notificaciones en tiempo real cuando el solicitante de un puesto responda a un mensaje enviado para contactarle.

Esta nueva app incorpora también una experiencia de búsqueda de candidatos renovada, con nuevos filtros y palabras clave. Los recruiters pueden ahora revisar los perfiles de candidatos o añadirlos a proyectos existentes desde el móvil, así como revisar listas de candidatos recomendados compuesta por los que has decidido guardar, ocultar y contactar.

Fuente: [LinkedIn](#)

22# Talent Hub de LinkedIn

Es otra de las novedades de LinkedIn, presentada en su evento anual. Se trata de una solución de seguimiento de solicitantes de empleo que recoge datos de Recruiter, Empleo y la función Solicitar con LinkedIn (Solicitud sencilla): que ya está disponible. Su objetivo es solucionar los problemas de contratación a los que se enfrentan las pymes. Para ellos les ofrece varias herramientas, entre las que está un sistema de grabaciones e integraciones con servicios de screening de terceros.

Fuente: [Muy Computer Pro](#)



23# Novedades de LinkedIn para mejorar el engagement

- 1. Etiquetar a otros usuarios en las fotos subidas.** Desde el mes de junio de 2019, todos los usuarios de LinkedIn pueden hacer clic en una foto subida por ellos para etiquetar a sus contactos, o incluso a otros usuarios con los que no están conectados directamente. De esta manera, es más fácil incrementar el alcance de la publicación. Eso sí, para evitar el riesgo de spam, hay un límite de 30 etiquetas por cada fotografía.
- 2. Reaccionar de diversas maneras a las publicaciones.** Claramente inspirados por Facebook, LinkedIn ahora permite reaccionar con 5 emojis diferentes: “like”, “celebrate”, “love”, “insightful” o “curious”. Esta es una gran noticia para las empresas que hacen marketing de contenidos en LinkedIn, ya que les permitirá medir de manera más precisa el impacto de sus publicaciones en los usuarios.
- 3. Mandar vídeos a través de mensajes privados.** Según la propia LinkedIn, los vídeos generan 20 veces más interés por difundirlos y consumirlos que cualquier otro tipo de mensaje. Y a partir de ahora, además de poder subir publicaciones en forma de vídeo, los usuarios podrán crear y compartir este formato a través del chat privado.
- 4. Mejorar la usabilidad de la app.** LinkedIn ha desarrollado una aplicación móvil más usable, para facilitar que los usuarios puedan hacer sus publicaciones desde aquí. Para agilizar este proceso, se ha incorporado un faldón en la pantalla con el icono “+” en posición central, un diseño claramente inspirado en Instagram. También es posible chatear con nuestros contactos fácilmente a través de un botón ubicado en la parte superior derecha.
- 5. Facilitar el acceso a las noticias de grupos y hashtags.** Otra mejora en la usabilidad de LinkedIn ha sido hacer más visibles las publicaciones de los grupos y hashtags que sigue un usuario. Donde antes estaban en un segundo plano, ahora son accesibles con un solo clic. De esta manera, los usuarios pueden acceder más fácilmente a información de interés, lo que en teoría debería contribuir a aumentar el tiempo que pasan en la plataforma.

6. Compartir documentos profesionales. Dado que LinkedIn es una red profesional, compartir presentaciones era una función muy deseable. Y ahora, por fin ha llegado: los usuarios podrán compartir tanto documentos como presentaciones de Powerpoint o PDF, tanto en su página como en sus grupos.

Fuente: [Cyberclick](#)

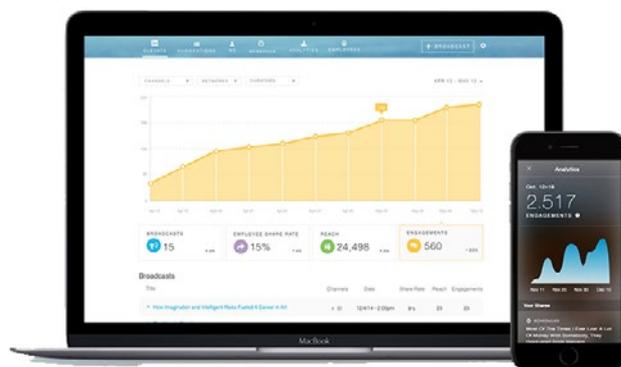
24# LinkedIn Elevate

Mejora tu reputación compartiendo contenido inteligente. Ahora, con [LinkedIn Elevate](#) es muy fácil descubrir y compartir contenido seleccionado por expertos de tu empresa.

Esta nueva plataforma parte con la premisa de que **las personas confían mucho más en la información corporativa que es compartida por los propios empleados de una organización**, que la que pueda compartir un CEO (aunque no es una norma general), ya que la información que llega de los propios empleados es percibida de forma más cercana y auténtica.

Basándose en esto, LinkedIn acaba de introducir esta nueva herramienta de difusión de contenidos que facilitará a las empresas que sus empleados puedan compartir información empresarial en redes sociales como la propia LinkedIn y Twitter, además, se podrán medir el impacto de estas publicaciones.

Fuente: [Cinco Días - El País](#)



25# LinkedIn Live

Después del éxito del Live Video en Facebook e Instagram durante los últimos años, **LinkedIn también ha desarrollado la funcionalidad de vídeos en tiempo real**. Según Pete Davis, el director de product management en LinkedIn, era la función más solicitada y esperada de la plataforma.

Se lanzó a principios de 2019 en Estados Unidos, y aún se encuentra en fase de pruebas, por lo que apenas está disponible para algunas cuentas, pero estimamos que estará disponible para todas las páginas y cuentas durante el año de 2020.

Fuente: [Techrunch](#)

26# Herramientas de segmentación para LinkedIn Ads cada vez más avanzadas

LinkedIn es la plataforma perfecta, sobre todo para anunciantes B2B, ya que te permite llegar a los usuarios dentro de un entorno profesional. A día de hoy cuenta con herramientas de segmentación exclusivas, relacionadas con la experiencia y los intereses profesionales de los usuarios.

Como se vio en el update de octubre de 2019, añadieron herramientas de segmentación avanzadas que permiten contar con la lógica Booleana para crear audiencias de usuarios más precisas y afines a nuestro target. Además, están invirtiendo tiempo y recursos en hacer esta herramienta más potente, y seguramente lo veremos a lo largo de 2020.

Fuente: [LinkedIn](#)

27# Publicidad en Tik Tok

Tik Tok es la nueva red social que está dando que hablar a los marketers y una de las grandes sorpresas del sector. En muy poco tiempo, esta red ha conseguido alcanzar nada menos que [500 millones de usuarios](#)... Pero si no estás en el segmento de edad adecuado, es posible que ni siquiera hayas oído hablar de ella.

De hecho, el mes de octubre de 2019 consiguió superar a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en [número de descargas](#).

Además, recientemente ha empezado a incorporar soluciones publicitarias, así que se está convirtiendo en una de las opciones con más potencial para llegar al target centennial si quieres hacer publicidad en redes sociales. ¿Quieres saber qué es Tik Tok y cómo usarlo para tu marca? [Aquí está explicado](#).

Fuente: [Cyberclick](#)

28# Publicidad en Pinterest

El 6 de marzo de 2019 vimos una de las mayores **novedades en publicidad en redes sociales** de los últimos tiempos: ¡Pinterest Ads ha llegado a España! Este tipo de anuncios estaban disponibles desde hace años en Estados Unidos y en Francia desde el año pasado.

Por las particularidades de la red social, la publicidad en Pinterest tiene más en común con la publicidad en buscadores, que con los social ads tradicionales.

Y como siempre que aparece una nueva plataforma, a los marketers nos toca investigar cómo funciona y cómo podemos aplicarla a nuestras marcas. Te lo contamos todo para que puedas empezar a hacer publicidad en Pinterest desde ya [clicando en este contenido](#).

Fuente: [Cyberclick](#)



The background features a close-up, slightly blurred view of several camera lenses. The lenses are stacked and overlapping, with various technical markings visible. A prominent lens in the center has the text 'CANON EF LENS' and '24-105mm 1:4 L' on its barrel. Another lens below it shows '77mm'. In the bottom right, another lens is partially visible with '1:4-5.6 IS' and '250mm'. Overlaid on the bottom center is a red target graphic consisting of three concentric circles: a small solid red circle at the center, a larger semi-transparent red circle around it, and a third semi-transparent red circle at the outer edge.

Tendencias en
**VIDEO
MARKETING**

VIDEO MARKETING

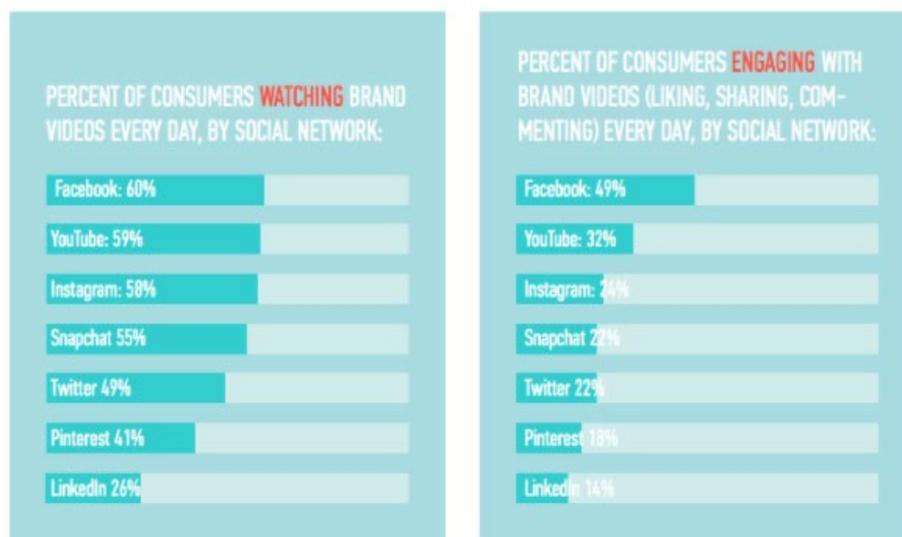
Está claro que el **vídeo** ha revolucionado la forma en que consumimos contenido, pues nos brinda **información de una forma mucho más interactiva, visual y entretenida**, lo que hace que cualquier tipo de información sea mucho más digerible para el usuario. Además, el vídeo es un medio de **storytelling natural**, lo que lo convierte en un método efectivo de persuasión, haciendo más efectiva nuestra publicidad.

Está claro que el vídeo es la forma de consumir contenido favorita de los millennials. Según un estudio de Hubspot, el 96% de los consumidores que están en la edad de 18-34 miran vídeos varias veces a lo largo de la semana, y un 75% de los millennials miran al menos un vídeo diario.

El **estudio de Hubspot** también afirma que los vídeos están ayudando con el engagement de marca y las ventas, ya que están influyendo en las decisiones de compra de los consumidores. De hecho, el 64% de los consumidores afirman que los vídeos de marketing han tenido peso en sus decisiones de compra.

Algunos datos interesantes al respecto son:

- Cada día se visualizan más de **8.000 millones** de vídeos en Facebook.
- Los **story ad vídeos** pueden aumentar el impacto de los anuncios, la intención de compra, la asociación de mensajes y el CTR.
- Los **vídeos patrocinados en Instagram** generan 3 veces más comentarios que las fotos patrocinadas.



29# Live streaming

Con el uso de [vídeos en directo](#), potencias la sensación en los usuarios de estar hablándoles directamente a ellos. Este feeling de cercanía incita el engagement ya que esperan que sus preguntas o comentarios sean respondidos en tiempo real.

Hoy en día, las empresas pueden usar los vídeos en directo para dar a conocer:

- Nuevos productos
- Hacer demostraciones
- Webinars
- Hacer sesiones de preguntas y respuestas
- Entrevistas
- Visitas en directo

Además, es un formato sencillo y gratuito de realizar que no requiere edición ni trabajo de posproducción.

Cada vez son más las plataformas y redes sociales que promueven funcionalidad orientadas al vídeo en directo como [Instagram Live](#), [Facebook Live](#) o [YouTube Live](#), y ahora recientemente LinkedIn.

Fuente: [Cyberclick](#)



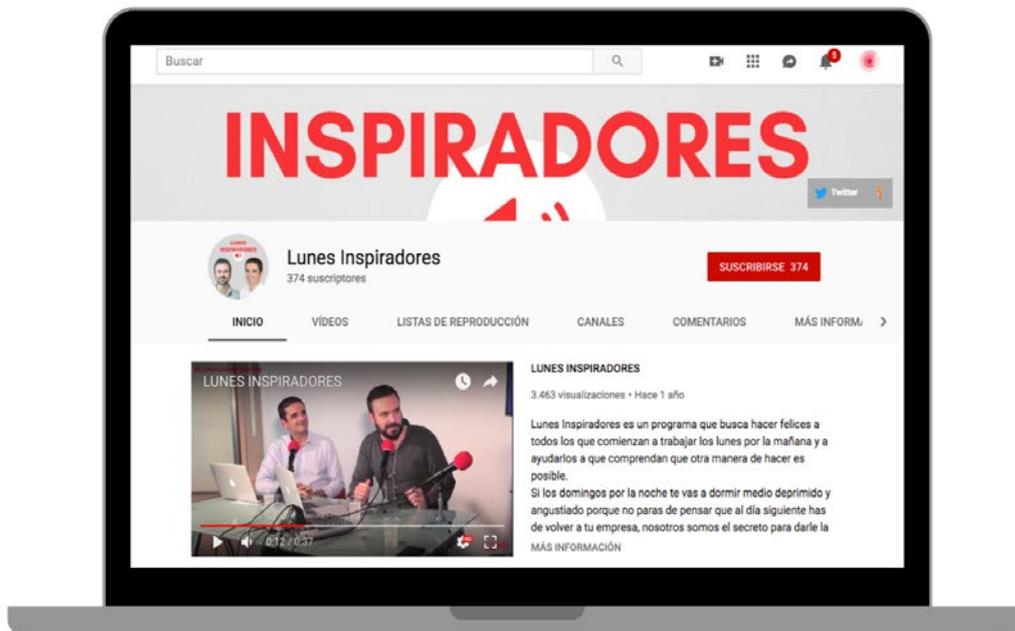
30# Podcast de vídeo

El **podcast de vídeo o videocast** es simplemente hacer un programa de radio grabado en vídeo. Así puedes mostrar lo que ocurre y quiénes están detrás de los micrófonos. Esto le dará cercanía a tus usuarios con la marca y a ti te ayudará a conectar mejor con tu audiencia.

Además, es una forma de darle difusión a tu contenido. Creas el podcast, los grabas y puedes realizar cortes de vídeo y transcribir el contenido para hacerlo viral en redes sociales, tu blog o el canal de vídeo que tengas, cómo Youtube.

Ejemplo de Vídeo de podcast con el podcast Lunes Inspiradores

Fuente: [Cyberclick](#)

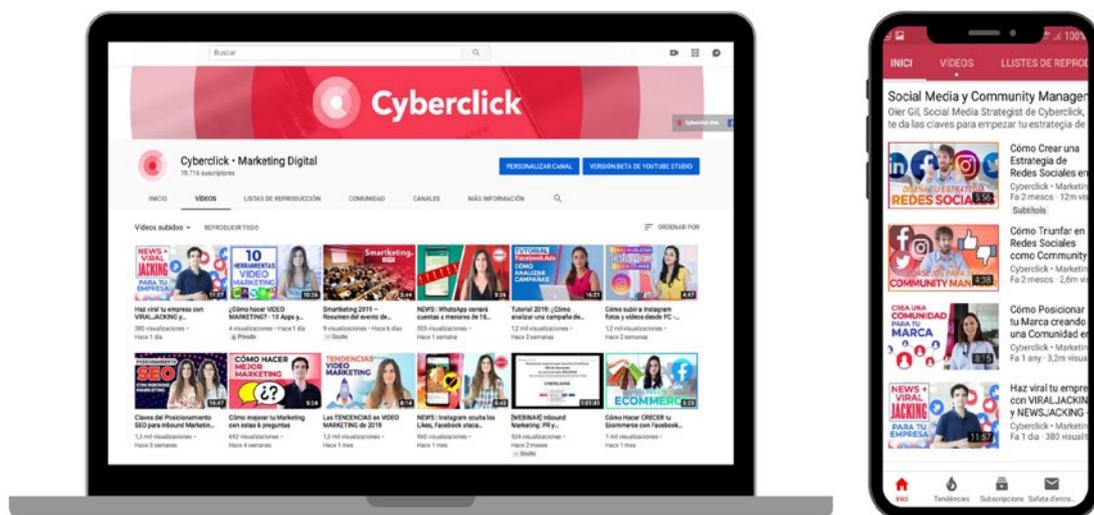


Ejemplo de [Vídeo de podcast](#) con el podcast [Lunes Inspiradores](#)

31# Video e-learning

Si en algo ha triunfado el vídeo es en el apartado de **los tutoriales**. Se trata del canal perfecto para enseñar cualquier cosa: el “do it yourself”. Tutoriales y vídeos explicativos son contenidos muy buscados, que pueden darte un posicionamiento de expertise, aportar valor a tus usuarios y que te conozcan de una forma mucho más cercana.

Fuente: [Cyberclick](#)



32# Video Vlogging para las empresas

El [vlogging](#) es uno de los formatos que más vemos hoy en día, sobre todo en YouTube. Lo que pasa con el vlogging, es que acerca mucho a los usuarios a la marca, ya que a través de él, te muestras de una forma más humana y los usuarios pueden conectar mejor contigo.

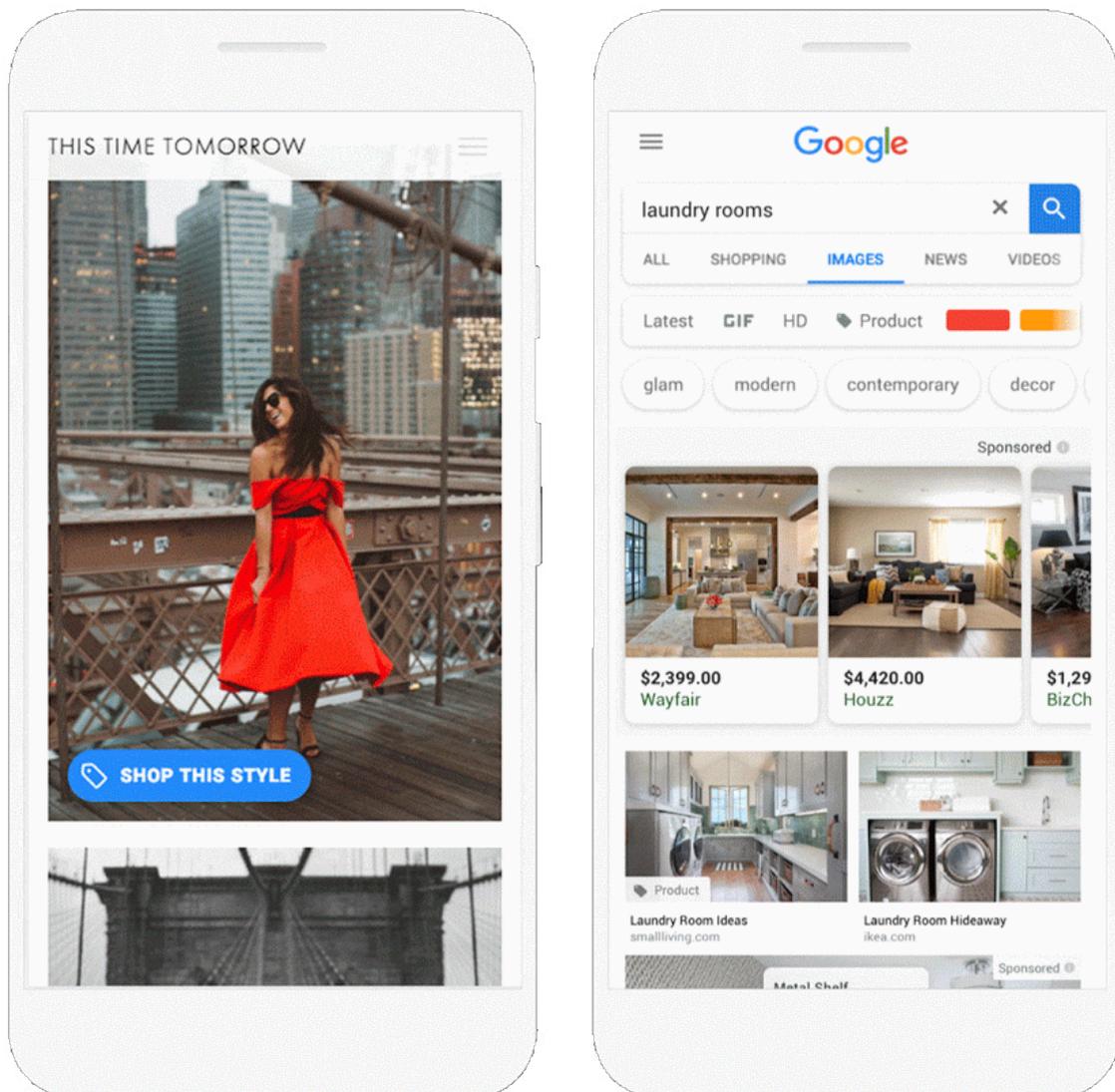
Será una de las mejores formas de humanizar tu marca ya que dejarás al usuario conocer a tu equipo, las rutinas y los valores. Obviamente, sin dejar a un lado los momentos relevantes para nuestra empresa, por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la preparación de un evento, etc.

Fuente: [Cyberclick](#)

33# Shoppable video

Los consumidores empezarán a usar **los vídeos como una vía directa para llegar a páginas de productos y hacer compras**. El [shoppable video](#), será un tipo de contenido en el que los usuarios podrán hacer clic en un hipervínculo e ir directos al proceso de compra online.

Fuente: [Cyberclick](#)



34# Realidad virtual 360 grados

Los **vídeos 360°** hacen que los usuarios consuman contenido de una forma muy inmersiva, interactiva y real. Cada vez está siendo más utilizado en las estrategias de video marketing y este año crecerá aún más.

Este tipo de formato es especialmente interesante para los sectores de **viajes o eventos**. Un gran ejemplo del uso de estos vídeos en 360° es National Geographic.

Fuente: [Cybercl](#)



Imagen de [Grupo Audiovisual](#) para hacer realidad virtual para las empresas

35# Crecimiento de campañas de realidad

Ahora **las campañas de vídeo en social media, podrán incorporar la tecnología de la realidad aumentada**, y esto mejorará la experiencia del usuario con tus anuncios y seguramente un mayor CTR.

Con campañas con realidad aumentada seguramente tus clientes potenciales podrán probarse artículos virtualmente o previsualizar cómo se verían ciertos artículos del hogar en su casa, para así generar ventas mucho más rápido. Fuente: [Cyberclick](#)

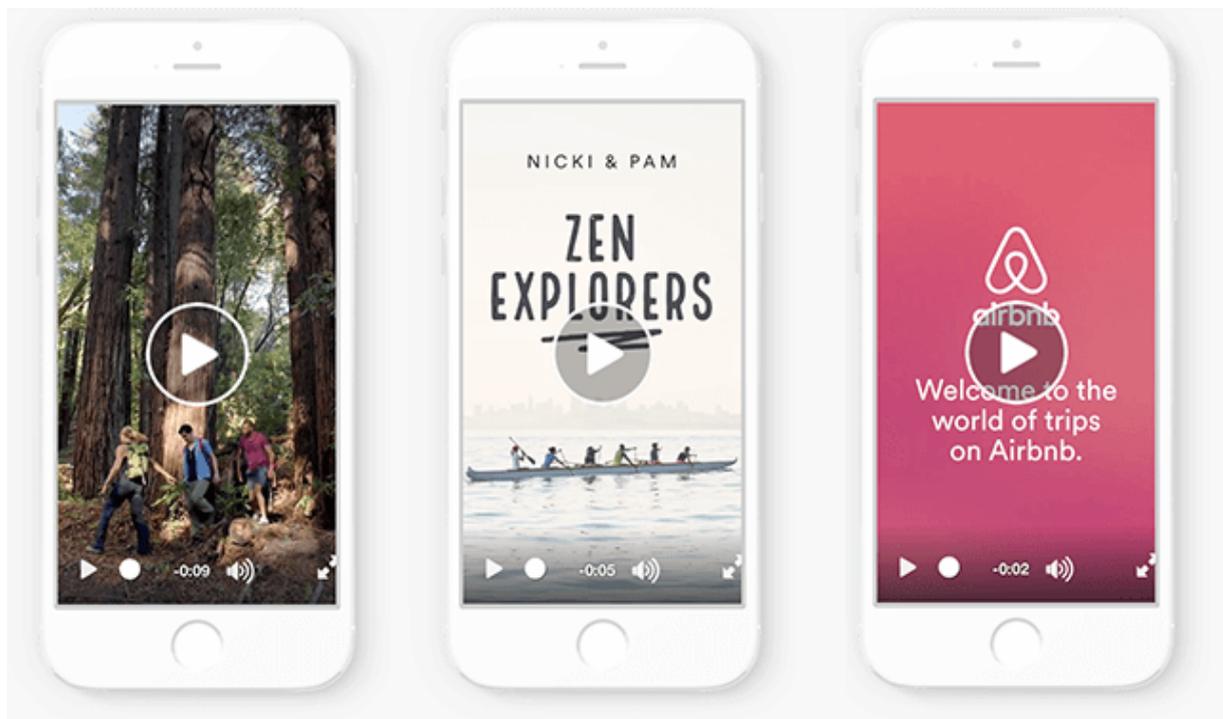
36# La publicidad en formato vídeo sigue creciendo (video ads)

Se ha demostrado que los **anuncios en formato vídeo** son más notorios, memorables y generan mucho más engagement. Por lo que, es muy probable que las empresas empiecen a apostar por este formato y por anunciarse en plataformas más orientadas a vídeo. Por lo que muchos recursos de la empresa irán destinados a la producción de vídeos para publicitarse.

Además, la [generación centennial](#) está empujando muy fuerte para usar este tipo de formato publicitario. Representan casi un tercio de la población mundial y consumen [68 vídeos de media por día](#).

La publicidad digital en vídeo ha crecido durante 2019. De hecho, se espera que los anunciantes inviertan [20.000 millones de dólares en vídeo móvil](#), una inversión que ha aumentado considerablemente si comparamos las cifras con 2015, que fueron de solo 2.000 millones.

Fuente: [Cyberclick](#)



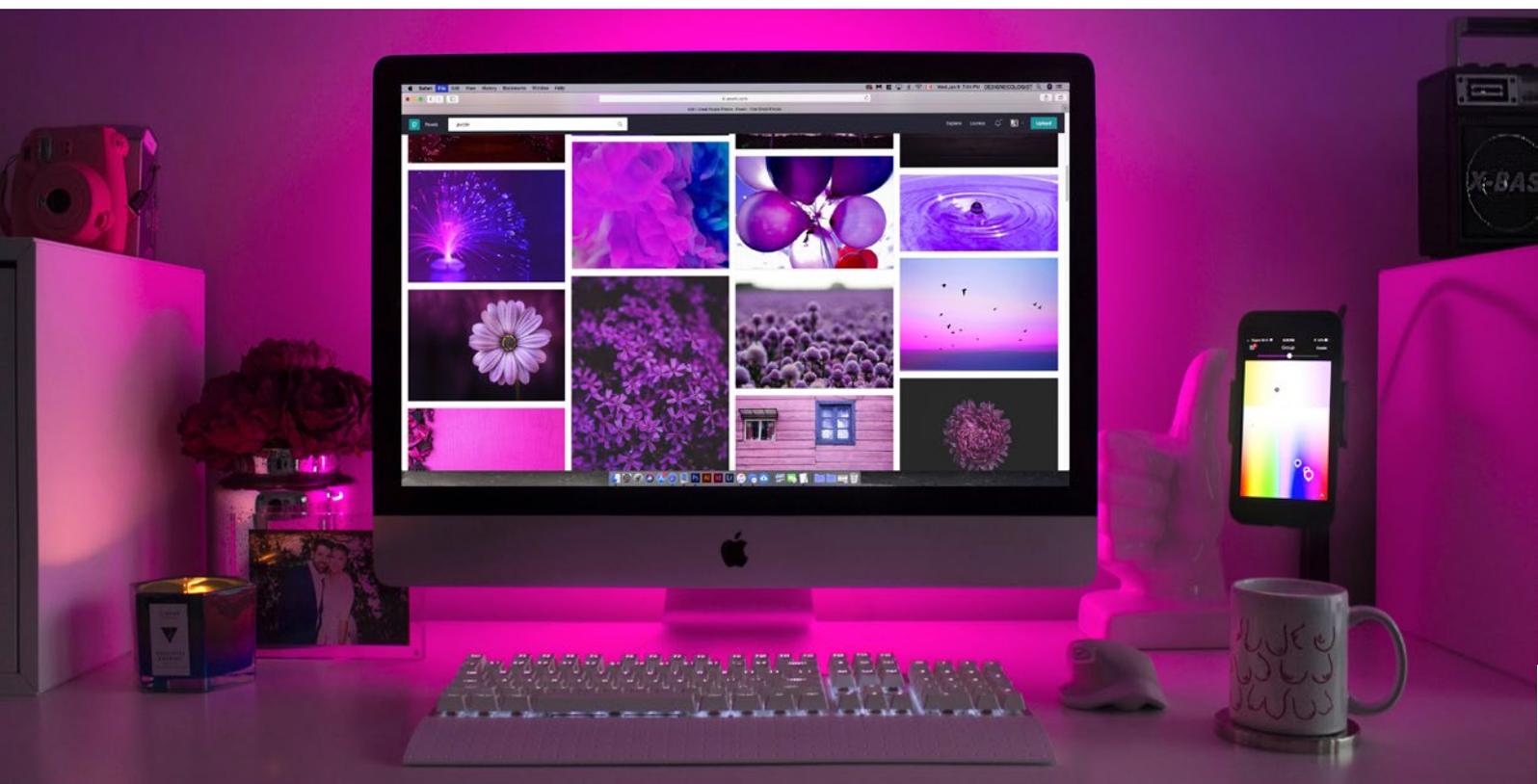
37# Mayor apuesta por el UGC (user generated content)

Los usuarios tienden a confiar más en las opiniones de otros usuarios que en las propias marcas, por lo que esto es un indicador que podríamos incitar a nuestras comunidades a ellos producir el contenido y generar engagement dentro de nuestras propias comunidades. Además, esto no nos supondrá ningún tipo de inversión. Según datos de [Adweek](#), el 76% de los usuarios prefieren confiar más en el contenido compartido por otros clientes que por las marcas.

- Cuando encuentres algún **contenido de valor generado por los usuarios, compártelo en redes sociales**. Aumentarás su visibilidad y potenciarás el engagement.
- Los vídeos de **“unboxing”** o **“reviews”** de tus productos tienen una gran aceptación entre los usuarios de las propias comunidades, pues les permiten obtener una visión objetiva del artículo que probablemente se están planteando comprar.

Un ejemplo aplicado es el de [Toyota](#), que aumenta la participación de los consumidores en un 440% con UGC.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Adweek](#)



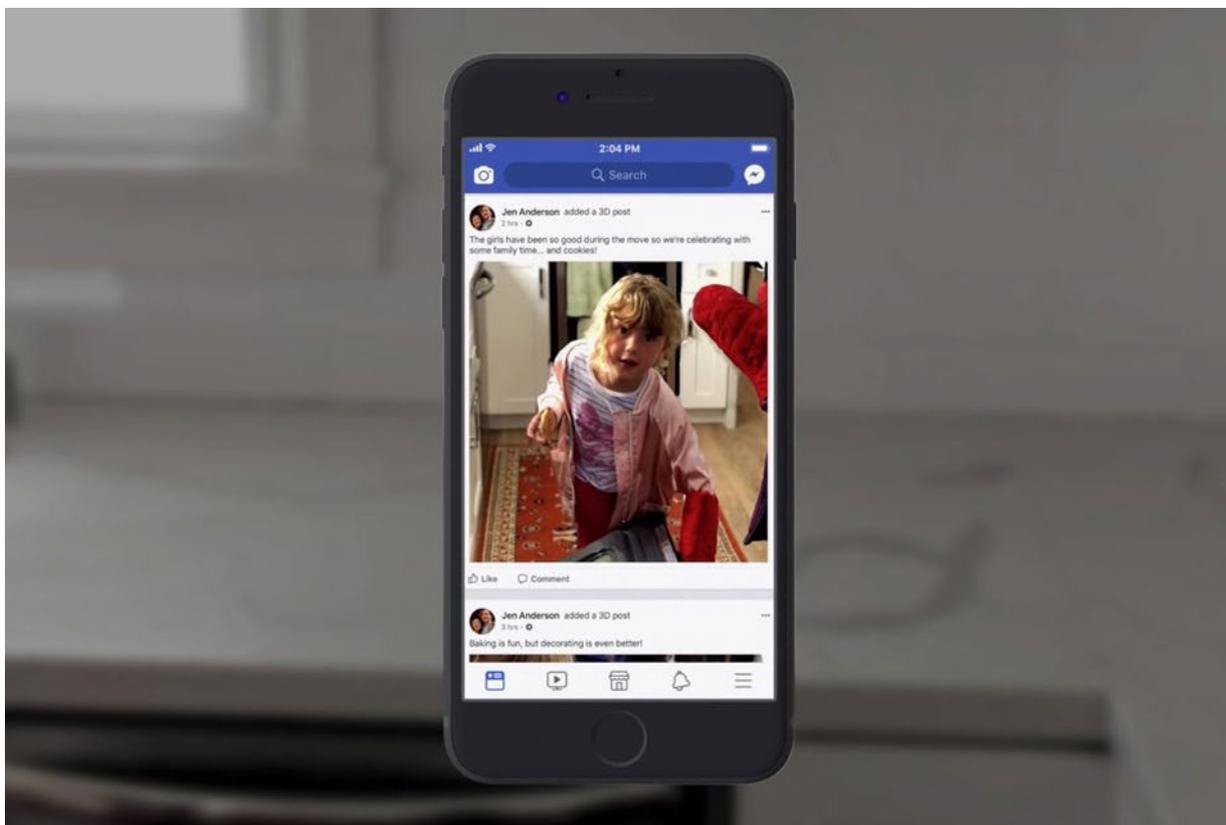
38# Aplicaciones de publicidad de fotos 3D

En 2019, **Facebook** presentó una función que permite a los usuarios publicar **fotos en 3D en sus feeds**. Estos contenidos son fáciles de crear y muy divertidos, por lo que tiene sentido que los anunciantes también quieran utilizarlos con fines comerciales.

En este momento, las fotos en 3D son una tendencia general y se espera que evolucione hacia una tendencia de publicidad digital en vídeo en 2020. De hecho, muchas empresas ya se han lanzado a probarlas. Sin embargo, estos anuncios no se limitan a Facebook.

Utilizando la misma tecnología, los especialistas de marketing han desarrollado una forma rápida y sencilla para que los anunciantes también creen esas fotos 3D. Pero lo mejor de todo, es que esta técnica implica que el contenido se transforme en anuncios gráficos para distribuirse. Por ejemplo, Coca Cola podría crear y publicar el anuncio del ejemplo en el sitio web de un periódico.

Fuente: [Pocket-Lint](#)



39 # Animated videos

En 2019, Wyzowl en su artículo [Video Marketing Statistics](#), nos ha recordado las evidencias del potencial del vídeo:

- El 94% de los marketers afirman que los vídeos ayudan a entender mejor el producto o servicio de una marca.
- El 84% dice que ayudan a incrementar el tráfico web.
- El 81% confirman que ayuda a la generación de leads.
- Y el 80% de los profesionales del marketing no ponen en duda que los vídeos mejoran el tiempo que los usuarios pasan en una web.

Así que, la relación de amor entre el marketing y los vídeos es una realidad totalmente palpable. Por eso, uno de los contenidos que más pueden ayudar en este camino de mejorar el engagement y el contacto con nuestro target son los vídeos animados.

Según Doxee, los tres súper poderes del **animated video** son:

- Permiten que nos transportemos a mundos imaginarios ([storytelling](#)).
- Genera momentos de fuerte abstracción entre los usuarios (**explicación**).
- Relacionado con las necesidades reales de los espectadores (**personalización**).

Fuente: [Doxee](#) y [Wyzowl](#)





Tendencias en
**EMAIL
MARKETING**

EMAIL MARKETING

El [email marketing](#) es una de las acciones de marketing con más solera, pero que no ha visto disminuir su efectividad, aunque es cierto que las redes sociales y Google Ads le hacen la competencia directa desde hace tiempo.

Vamos a analizar en esta sección de tendencias en emailing sobre la experiencia de suscripción, las funcionalidades inbox, la entregabilidad, el diseño de los emails y las posibilidades de código, el panorama de proveedores tecnológicos y mucho más.

El mosaico de predicciones te ayudará a visualizar un futuro muy excitante y lleno de posibilidades.

40# Módulos de contenido y modelo de targeting

- **Chross-media channel.** El surgimiento de herramientas tales como Facebook Custom Audience o Google Customer Match (aunque tiene unas limitaciones) nos permiten llegar a consumidores a través de diferentes canales y desarrollar una visión más sofisticada sobre nuestras audiencias. También Twitter y LinkedIn te permiten crear este tipo de audiencias. Gracias a la expansión de estos nuevos servicios, los perfiles incompletos de clientes poco a poco pasarán a ser algo del pasado.
- **Machine learning y Entregabilidad.** A fin de ofrecer una experiencia one-to-one, los algoritmos de hoy en día nos pueden ayudar a identificar **qué contenidos deben ser entregados a cada uno de nuestros contactos y cuándo.** Ahora que tenemos más información que nunca, podemos aplicar de forma exponencial y optimizada modelos estáticos que incorporen la información cruzada de diferentes canales, tanto del email como del comportamiento en el site de destino. Así podremos entregar contenido que dé a entender que conocemos las expectativas del usuario, mostrándole contenidos y nuevos productos que le gusten.
- **Visibilidad.** Herramientas como Tableau nos permiten visualizar la información de nuevas formas, aprovechando el surgimiento de plataformas inteligentes para empresas radicadas en la nube y que te dejan agregar da-

tos que provienen de múltiples fuentes. Así podemos ver qué canales o medios están impactando más en el performance de un email específico y detectar oportunidades de optimizar el contenido y el medio. Además, yendo un paso más allá, podemos mejorar la sofisticación de las herramientas a nuestra disposición, con el reto de mejorar los procesos de aprobación de las creatividades finales. Potenciando que el cliente final apruebe el contenido por módulos, y no toda una creatividad completa, y centrándonos en nuevos modelos de targeting, en lugar de segmentaciones de la audiencia.

Fuente: David Tomás, CEO de Cyberclick, y Morgan Stewart, CEO de [Trendline Interactive](#).



41# El contexto dará forma a la experiencia del suscriptor

¿Te imaginas tener una bandeja de entrada en tu correo que te ofrezca lo que necesitas en el momento adecuado?

Por ejemplo, son las 13.45h de un domingo y tu equipo preferido está jugando, entonces al principio de tu inbox debería estar el email de ESPN (medio digital deportivo) con el panorama de la liga y los últimos resultados. Pero, si por la tarde, sobre las 17h, sales de casa con la lista de la compra para ir a una cadena de supermercados que visitas asiduamente, deberías tener en tu bandeja de entrada, de forma destacada, emails con descuentos para esas tiendas.

Esto es lo que ocurre, más o menos, sin ningún tipo de acción por parte del usuario cuando las plataformas o proveedores de emailing pueden realizar su entrega en base a información relacionada con el comportamiento del usuario, la geolocalización y sus gustos. **El lector de emails usa las pistas contextuales para ofrecer los mejores emails en cada momento del día.** Cierto que hay un punto creepy en todo esto, pero los usuarios están dispuestos en general a compartir voluntariamente datos si luego viven una experiencia de cliente increíble.

Una realidad como esta ya se está empezando a experimentar con Gmail's Priority Inbox, Outlook's Clutter feature, Google Now, etc. Pero, la tecnología que hay detrás de las plataformas de lectura de emails deberá ir mejorando más y más con el tiempo y basando las entregas en factores contextuales y no solo entregando correos de forma arbitraria en base "a lo más reciente".

Fuente: Daniel Burstein, director del contenido editorial de [MarketingSherpa](#). Estudio "[Email Marketing en 2020](#)".

42# Los millennials y el Big Data darán forma al futuro del email

En primer lugar, los [millennials](#) y su uso en tiempo real de las comunicaciones influirán mucho a la frecuencia del email. Volviéndose este también más funcional en real-time.

Esta nueva audiencia generacional fomentará **reducir los tiempos de respuesta y que puedan consumir de forma más instantánea mensajes en forma de contenido**.

Y en segundo lugar, cada vez más se extenderá el uso del Big Data para crear emails. Esto es por la influencia de los millennials, que no tienen tanto reparo, como generaciones anteriores, en **dejar que se usen sus datos privados para mejorar la experiencia** con sus marcas, herramientas y programas habituales.

Las expectativas de comunicación están más alineadas con las expectativas de la experiencia digital.

Fuente: Ryan Phelan, vicepresidente de [Marketing Insights Adestra](#).

43# La nueva generación del Email Automation: poner foco en el contenido

La [automatización del envío de emails](#) no solo debe girar entorno a la secuencia de envíos y los tiempos, sino también en la entrega del contenido correcto. Hasta hoy, la automatización le daba mucha importancia al tiempo - siendo reactivos y enviando al momento el whitepaper o el ebook que el consumidor estaba pidiendo, por ejemplo.

De cara a 2020 debemos subir un peldaño más en la automatización y centrarnos también en el contenido que entregamos. Este debe estar personalizado a gran escala usando inteligencia artificial al igual que lo están los trigger email.

Estos pueden incluir **textos muy personalizados**, como el usar elementos de IA para **redactar los asuntos de forma individual en cada correo de una campaña**.

Fuente: Tim Watson, consultor de email marketing en [Zettasphere](#).

44# Compras in-email

Los marketers especializados en email marketing harán posible que las experiencias de compra personalizada sean cada vez más una realidad, basándose en los hábitos y preferencias de cada uno de los suscriptores de nuestra base de datos.

Y por qué no, en un futuro no muy lejano, **poder realizar las compras directamente desde el email**, sin tener que salir del formato, cómo ya está sucediendo con muchas redes sociales y su opción de Shopping. ¿Lo veremos en 2020 o deberemos esperar más?

Fuente: Tom Klein, vicepresidente de marketing en [Mailchimp](#).



45# Nuevo nivel del optin: permiso para hacer tracking

La transparencia y el valor en los emails serán un prerequisite en los emails del futuro.

Ahora mismo estamos trackeando todas las acciones que realizan los destinatarios de los emails y así saber su comportamiento con nuestra marca. Por ejemplo, podemos saber qué contenidos les gustan más de un email, si un asunto ha funcionado, cuál es la tasa de apertura o la de clic, etc. Y muchas veces el consumidor no es consciente de esto.

Para poder enviarles emails debemos tener su consentimiento explícito, sino no podemos hacerlo. Pero, puede que en el futuro, también debamos pedir permiso para poder trackear su comportamiento y guardar el histórico de sus datos de comportamiento, siendo lo que nos permite a día de hoy personalizar los contenidos.

Fuente: Andrew Bonar, fundador de Deliverabilty Ltd. Estudio "[Email Marketing en 2020](#)".



46# Retos de los emails relacionados con el SVOC (single view of the customer) y el IoT

1. Los **emails serán vistos como mensajes de aviso** y formarán parte del panorama del Internet de las Cosas. Piensa en emails que te avisarán de cuando alguien pone en marcha tu coche o entra en casa.
2. Nuevas **métricas** surgirán de esta nueva realidad del IoT y cobrarán importancia en los informes.
3. El 15% de estos mensajes o menos son leídos desde el ordenador. Debemos tener presente que los avisos **podrán ser recibidos en diferentes tipos de dispositivos**: tablet, móvil, entre otros.
4. A parte de crear una versión textual del email de aviso, deberemos crear "**mensajes cortos**" que se adapten a los dispositivos que van más allá de los móviles, como los wearables.
5. Las interacciones del consumidor que ocurran a través de un email, la app de marca o el dispositivo que genera el mensaje (como tu nevera) pueden conducir al usuario hacia una website.
6. Crear el mensaje de un correo electrónico será más sencillo, usando por ejemplo código HTML.
7. **El texto HTML y el asunto del email pueden cambiar después incluso del envío.**
8. Se podrán realizar **compras online directamente desde el email** y usando la huella dactilar a través de nuestro lector del dispositivo.
9. Las bandejas de entrada **reorganizarán los emails** promocionales dependiendo de nuestros intereses, haciendo más sencillo encontrar una promoción para canjear en la tienda.
10. A través de **comandos de voz** podrás responder y leer mensajes de tu email.

Fuente: Cara Olson, directora de marketing directo y eCRM en DEG. Estudio "[Email Marketing en 2020](#)".

47# Potenciar el CTA y el asunto por encima del resto del email

Leemos cada vez más los emails desde nuestro móvil. Esto ha provocado que las pequeñas pantallas hayan cambiado nuestra forma de leerlos y, de cómo, los marketers debemos diseñar los correos que mandamos.

Así que deberemos poner el foco en la creación de mensajes cortos y en el call-to-action.

Fuente: Dan Denney, desarrollador front-end en Code School. Estudio "[Email Marketing en 2020](#)".

48# Promotabs de Gmail

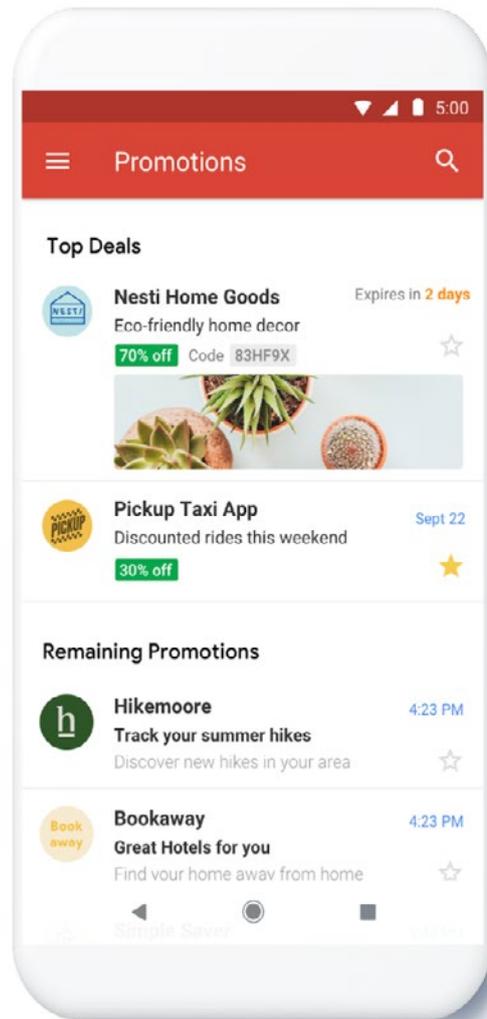
Google ha dividido desde hace un tiempo su bandeja de entrada de Gmail en 5 pestañas:

- Principal
- Social
- Promociones
- Notificaciones
- Foros

Y, ¿esto por qué?

Si miramos cifras de diferentes fuentes, nos podemos dar cuenta que los marketers tienen mucha competencia actualmente en el mundo del email-ing:

- Según [Statista](#), 2.900 millones de personas usan el email en 2019. Y según el mismo estudio, 320.000 millones de emails serán enviados por día en 2021 (ahora mismo la cifra está en 293.000 millones).



- Por otro lado, la empresa [Radicali](#) ha realizado la media de cuántos emails de media reciben los correos de empresa y son 122 por día.

Para dar una solución a esta problemática, la idea de Google puede que resulte ser brillante, ya que así los profesionales del marketing podrán enviar sus correos directamente a la pestaña de “Promociones” en Gmail.

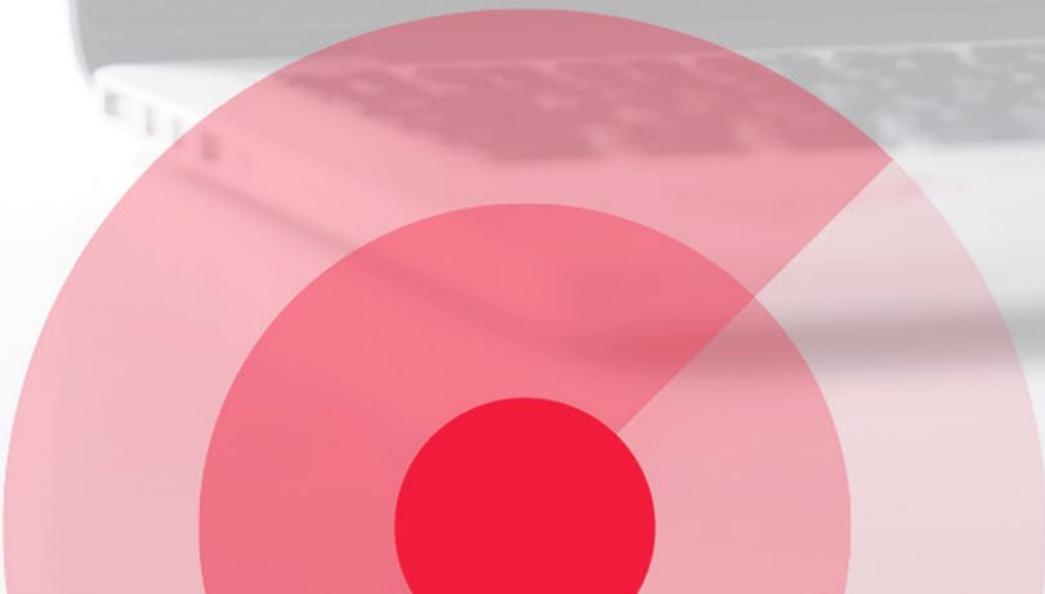
Además, hay la opción de “Emails annotation”. Las anotaciones permiten destacar tus emails promocionales dentro de la pestaña correspondiente. Incrustando un código enriquecido en el correo, que permitirá destacar en el preview imágenes, logos, códigos promocionales, fechas de expiración y ofertas y mucho más.

Fuente: [Google](#) y [TapMail](#)

Tendencias en PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

```
Project                               log.md                               index.js
├── Coding
│   └── 100-days-of-code
│       ├── README.md
│       ├── log.md
│       ├── r1-log.md
│       ├── README.md
│       ├── public
│       ├── routes
│       └── views
├── LocalWeatherFCC
├── node-weather-zipcode
├── nodeschool
├── NodeWeather
├── portfolio
├── ...
└── ...
```

```
1 var express = require('express');
2 var router = express.Router();
3 var User = require('../models/user');
4 router.get('/register', function(req, res, next) {
5   return res.render('register', { title: 'Sign Up' });
6 });
7
8 // POST /register
9
10 // create object with form input
11 var userData = {
12   email: req.body.email,
13   name: req.body.name,
14   favoriteBook: req.body.favoriteBook,
15   password: req.body.password
16 };
17
18 // use schema's 'create' method to insert document into
19 User.create(userData, function (error, user) {
20   if (error) {
21     return next(error);
22   }
23 });
24
25 // create object with form input
26 var userData = {
27   email: req.body.email,
28   name: req.body.name,
29   favoriteBook: req.body.favoriteBook,
30   password: req.body.password
31 };
32
33 // use schema's 'create' method to insert document into
34 User.create(userData, function (error, user) {
35   if (error) {
36     return next(error);
37   }
38 });
```

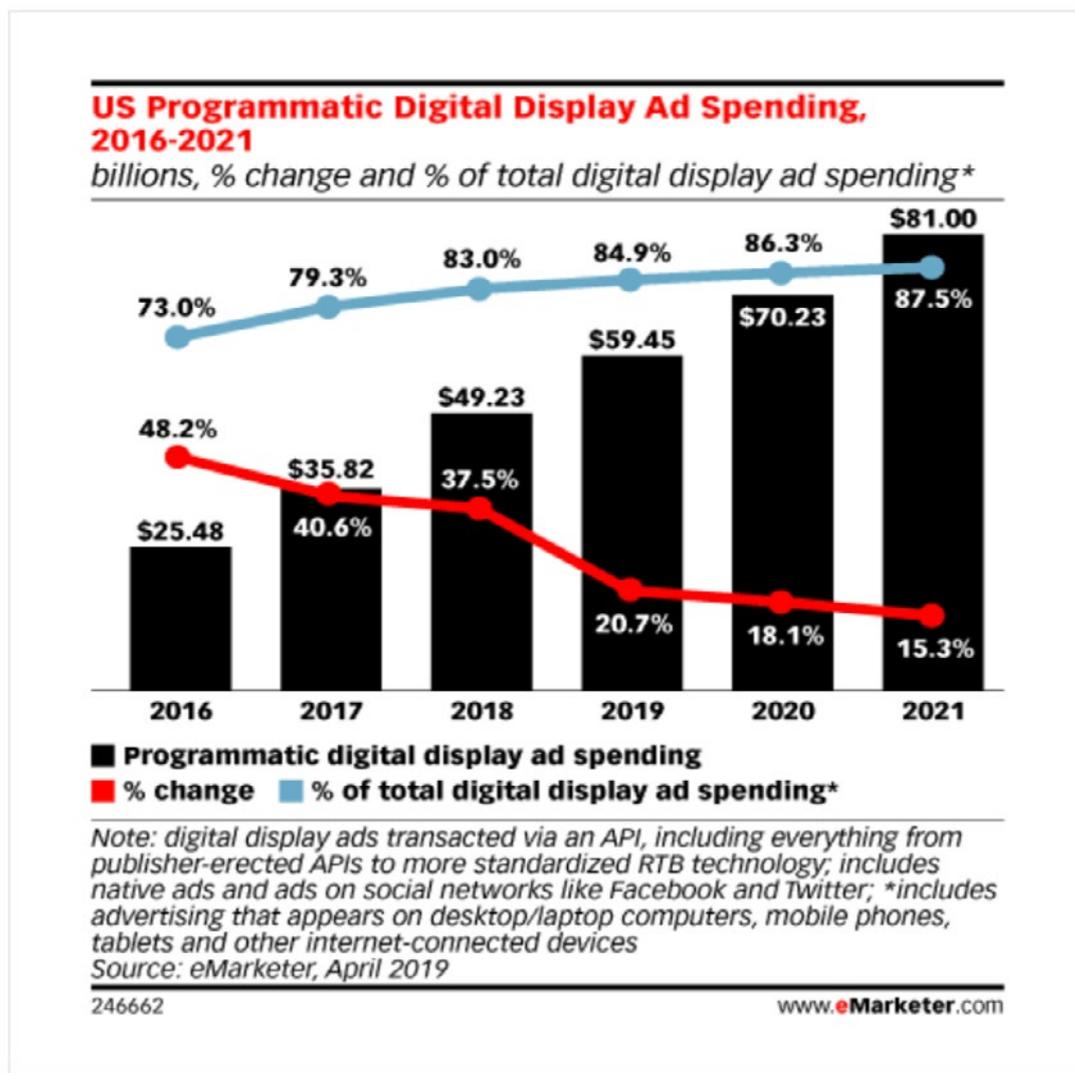


PROGRAMÁTICA

49# Crecimiento de la inversión para 2020 y 2021

Según una investigación realizada por [eMarketer](#), más del 86,3% de la inversión en publicidad de Estados Unidos se comprará utilizando tecnologías programáticas para 2020, lo que supondrá un gasto de 70.230 millones de dólares en publicidad programática digital. Y para 2021 supondrá el 87,5% y una inversión de 81.000 millones.

Fuente: [eMarketer](#)



50# Publicidad programática personalizada

La **personalización programática** está en auge, algo que permite a los anunciantes mejorar el rendimiento y dotar de mayor relevancia sus anuncios con mensajes personalizados. Con la ayuda del **Big Data**, la publicidad programática personalizada permite que las creatividades publicitarias cambien dinámicamente para ser más relevantes a los usuarios (con factores de adaptación de anuncios que incluyen la ubicación, el tipo de dispositivo, la demografía y el tiempo). El principal beneficio de esta tecnología es que puede generar comentarios rápidamente, lo que permite a los profesionales de marketing optimizar las “creas” en tiempo real.

Fuente: [Centro.net](#)

51# La introducción del 5G

Esta tecnología se sometió a su primera fase de despliegue comercial hace poco. Esto significa que los **dispositivos preparados para el 5G podrán beneficiarse de velocidades de 1000Mbps**, 10 veces más que el 4G. Este alto ancho de banda permitirá que el ecosistema de la tecnología publicitaria **cargue los anuncios más rápidamente**, lo que evita retrasos de milisegundos que generalmente hace que los usuarios abandonen el sitio. Por tanto, el auge del vídeo brinda la oportunidad al mundo de la publicidad programática de entregar anuncios de más resolución a su público objetivo.

Para la compra programática esto es una gran oportunidad de futuro. Se calcula que en [2025 existirán aproximadamente 1.100 millones de conexiones 5G](#). Con transacciones más rápidas, esto acelera de forma ágil la forma en que los anuncios se presentan a los consumidores.

Fuente: [ExChange Wire](#) y [La Vanguardia](#)

52# Nuevas métricas para la publicidad de vídeo programático

Las marcas pueden medir el rendimiento de sus campañas televisivas programáticas usando las métricas tradicionales. Pero las marcas con visión de futuro, pueden complementar sus informes con **métricas más modernas**, como el coste por vista, para atribuir el aumento de marca y el rendimiento a la publicidad OTT (Over-the-top) y la televisión conectada (Connected TV o CTV).

La forma tradicional de medir es con audímetros, un aparato del tamaño de un router, que ofrece cifras sobre los programas que se miran en cada casa y sentencia qué programas continúan en la parrilla y cuáles no.

Este sistema siempre ha generado controversia, porque no es muy preciso. Audímetros hay muy pocos en toda España, en total 4.755, y los panelistas (sus propietarios) están obligados a mantenerlo en secreto. Para que así, un directivo de una cadena o un programa no puedan “comprarlos”. La fiabilidad del sistema se pone en duda, porque ¿quién elige a los panelistas?, ¿dónde van?, ¿cómo informan de su presencia al otro lado de la pantalla?

De aquí que las nuevas métricas que ofrece el entorno digital, nos ayuden a precisar más los resultados y su impacto.

Fuente: Cyberclick, [Puro Marketing](#) y [Huffington Post](#)

53# El duopolio Facebook y Google seguirá dominando el panorama programático

Los ingresos publicitarios programáticos combinados de Facebook y Google en EE. UU. estarán un poco por encima de la mitad del presupuesto asignado a publicidad programática por parte de los anunciantes y esa porción aumentará ligeramente hasta 2021.

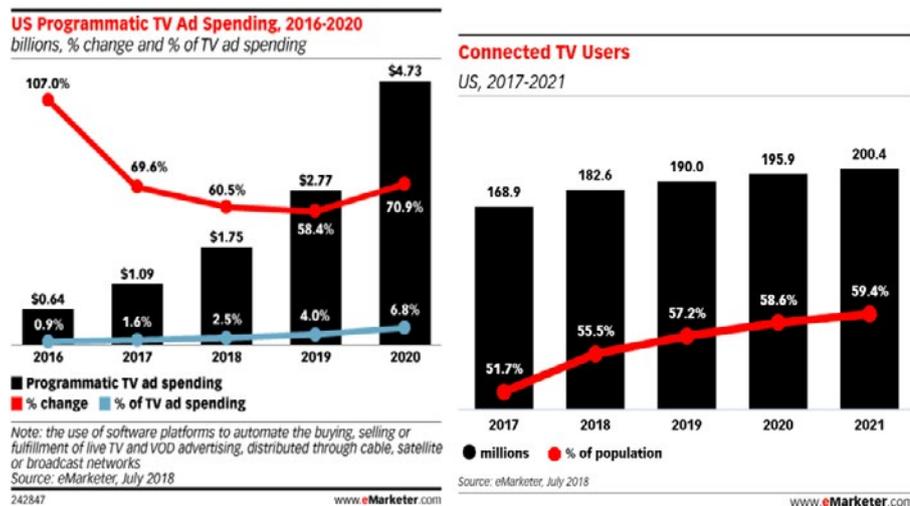
Cierto que Amazon viene pisando fuerte por detrás con sus prácticas publicitarias, así como el repertorio de los anuncios móviles, los over-the-top (OTT) y la TV Conectada (Connected TV), pero aún así, en los próximos 24 meses el duopolio seguirá dominando el panorama programático a nivel de inversión (59,3%), aunque si le sumas Amazon llegan al [68,1% de la inversión](#).

Fuente: [eMarketer](#)

54# Connected TV

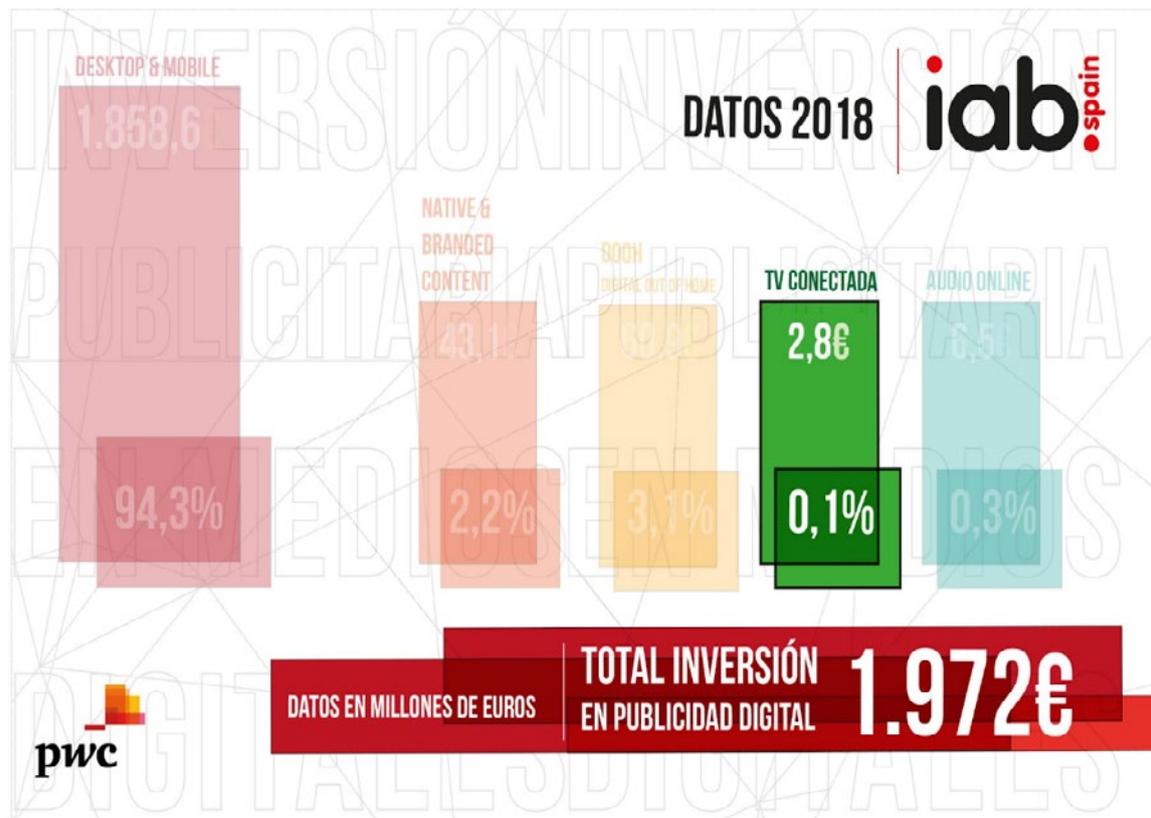
La televisión conectada es una oportunidad para desarrollar nuevos modelos de negocio que rompan el techo de cristal de los ingresos de la inversión publicitaria en el sistema tradicional de televisión. El creciente uso de la automatización y Big Data permiten que la TV conectada pueda ofrecer una publicidad cada vez más ajustada a los intereses del espectador.

La inversión en programática en TV alcanzará los [4.730 millones de dólares](#) en Estados Unidos en 2020 y se calcula que para este año habrá [casi 196 millones de usuarios con televisión conectada](#) y por encima de 200 millones en 2021, según datos de eMarketer.



Los insights actitudinales y de comportamiento, combinados con modelos predictivos, harán que la compra programática sea más ágil y acertada. En España, la inversión en TV conectada (en general) alcanzó los [2,8 millones de euros](#), según IAB Spain en 2018. La compra programática en vídeo representa un 27.6 por ciento.

En nuestro país, la televisión conectada está creciendo mucho con [el 57 por ciento de usuarios con smart TV](#), con datos de The Cocktail Analysis. El 62 por ciento cuenta con alguna suscripción a plataformas streaming como Netflix o HBO. Además, hay casi 7 millones de abonados a TV de pago, según la [CNMC](#) a partir de datos de 2018. En 2020 se espera doblar la penetración de la TV conectada hasta el 50 por ciento.



Fuente: [El Publicista](#), [eMarketer](#), [iab Spain](#), [CNMC](#) y [The Cocktail Analysis](#)



Tendencias en **PUBLICIDAD NATIVA y BRANDED CONTENT**



PUBLICIDAD NATIVA Y BRANDED CONTENT

A las puertas del 2020, la [publicidad nativa](#) y el [branded content](#) se han convertido en una estrategia publicitaria de gran valor y efectividad. Según el [I Estudio de Content & Native Advertising de IAB Spain 2019](#), 6 de cada 10 profesionales declaran que el branded content y la publicidad nativa mejoran los resultados y son una alternativa interesante ante la saturación del mercado.

55# Métricas de la publicidad nativa

Donde anteriormente se aplicaban las mismas métricas que a la publicidad de display o el email marketing, ahora nos encontramos con que cada vez se desarrollan más **mediciones específicas para la publicidad nativa**.

También comienza a entenderse que las métricas aisladas no aportan mucho valor, sino que siempre deben tenerse en cuenta en el contexto de los objetivos globales de la marca.

En el entorno de la publicidad nativa y el branded content, tiene sentido centrarse en KPI que estén relacionados con el **engagement**, esto es, con la respuesta del usuario frente a los contenidos. En función de los soportes empleados, podemos distinguir entre dos grandes tipos de engagement: el engagement social y el engagement web.

- [Engagement social](#). Conseguir que el público se enganche a la comunidad que se está creando en cada plataforma social, algo muy valioso para una marca. Incluye la optimización y el aumento de interacciones, el fortalecimiento de la relación marca-seguidor, visibilidad de marca, que hablen de ti y reforzar la confianza. Las interacciones pueden ser likes, comentarios, retuits, etc.
- **Engagement web**. Son las interacciones que hay entorno a tu marca, pero en tu sitio web. Puede resultar un poco más difícil de medir el engagement web, pero en [Grdar](#), proponen diferenciar las interacciones micro (descargas PDFs, suscripción a la newsletter, rellenar un formulario, comentarios en el blog, etc.) de las interacciones macro (transacciones) y luego hacer un promedio a partir de los usuarios habidos.

Fuente: [IAB Spain](#)

56# Formatos de la publicidad nativa

La publicidad nativa y el branded content admiten una amplia variedad de formatos y ubicaciones, pero hasta ahora era difícil establecer clasificaciones rígidas. Aunque IAB de Estados Unidos, se ha atrevido a hacerlo y a clasificar los formatos más clásicos y los más novedosos en 6 tipos de bloques de anuncios, que son los siguientes:

- Anuncios **in-feed**: Facebook, Forbes, Twitter, etc.
- Anuncios de **búsqueda de pago**: Google, Yahoo, Bing, etc.
- **Widgets de recomendación**: Disqus, Gravity, Outbrain, etc.
- **Listas promocionales**: Amazon, Etsy, Foursquare, Google, etc.
- Anuncios con **elementos nativos**, servidos por el propio medio a través de su CMS o de su servidor de publicidad.
- Formatos **personalizados**, que no pueden enmarcarse en las 5 categorías anteriores.

Veremos cómo a lo largo de 2020 estos conceptos se van extendiendo y haciendo más habitual su uso para englobar los formatos actuales de la publicidad nativa.

Fuente: [IAB Spain](#)



57# Crece el uso y conocimiento de la Publicidad Nativa

Es **más efectiva** que los anuncios tradicionales, con un aumento del 9% de la afinidad a la marca y un incremento del 18% de la intención de compra.

Además, **mejora la reputación de la marca**. El 71% de los compradores de un producto se sienten más identificados con la marca después de ver publicidad nativa. Este porcentaje es de solo un 50% en el caso de los banners tradicionales.

Fuente: [IAB Spain](#)

58# Crecimiento en la inversión de Publicidad Nativa y Branded ContentNativa

En Europa, se estima un aumento del volumen de facturación de la Publicidad Nativa de un 35%, de 9.800 millones € a 13.200 millones €, entre 2018 y 2020, lo que debería representar un [52% de la facturación en display](#). En comparación, el Branded Content debería crecer de 1.500 € a 2.100 millones € durante este periodo, considerando solo la [parte de paid media](#). En cuanto all owned media - que tiende a representar la mayor parte de las inversiones en Branded Content hasta ahora - se espera un crecimiento similar.

Las últimas estimaciones de crecimiento de la Publicidad Nativa en EEUU prevén un volumen de facturación cercano a [32.000 millones € en 2021](#). La Publicidad Nativa alcanzaría un 74% del total de facturación display. Aunque las cifras europeas representan menos de la mitad del mercado estadounidense, los factores de crecimiento en ambas regiones son muy similares.

Fuente: [IAB Spain](#), [Business Insider](#) y [Enders Analysis](#)

59# Multiplicada x2 la oferta en tecnología nativa

Es significativo el [incremento de oferta en tecnología nativa](#). El número de proveedores en el entorno nativo se ha duplicado entre 2017 y 2018 para alcanzar unas 402 empresas, muchas de ellas con un alcance global. Este aumento se acompaña de una fuerte fragmentación de la oferta y de los servicios a los cuales se añadieron nuevas categorías como video only, in-game, atribución y analítica, etc.

Fuente: [IAB Spain](#) y [Native Advertising Institute](#)

60# Branded Content con influencers

El **branded content con influencers** tiene un nuevo giro de tuerca y volverá a ser una de las tendencias más destacadas de 2020. ¿Por qué? Ahora los influencers serán directamente los creadores de los contenidos de la marca, en lugar de ser solo un medio más para lanzar sus mensajes publicitarios. Por ejemplo, Instagram ya lo permite con la opción de transformar tu perfil de cuenta en una de "Creadores" y luego dar [permisos a la marca para que pueda promocionar tus contenidos](#), aunque el influencer sigue siendo el propietario del post.

La **segmentación** es importante al elegir un influencer ya que no se pueden trabajar todos con categorías muy amplias, como puede ser lifestyle.

Las **colaboraciones** deben ser orgánicas, evitando crear spots de televisión. En este sentido, hay que adaptar las necesidades de la elección en función del producto, target, características, así como dar cierta libertad creativa a los influencers, para que ellos mismos ofrezcan contenido creíble. Es necesario escucharles, ya que conocen muy bien a su audiencia y los contenidos que les gustan.

Se debe diferenciar el contenido branded content que va al canal del influencer, del contenido de marca donde aparece un influencer pero en canales propios de la marca.

Fuente: [IAB Spain](#) y [Cyberclick](#)





Tendencias en
**MARKETING DE
CONTENIDOS**

MARKETING DE CONTENIDOS

Estamos muy centrados en saber qué va a pasar en un futuro próximo con el [marketing de contenidos](#), pero para poder llegar a este punto, debemos ser conscientes de lo que está aportando valor al usuario en estos momentos y trasladarlo hacia el futuro, para hacerlo evolucionar.

61# Los webinars siguen siendo una tendencia

Tenemos muy asociada la idea de que un webinar es una formación de una hora en la cual alguien nos da una charla magistral sobre una temática. Pero, podemos ir mucho más allá y encontrar ideas maravillosas para darle una vuelta a nuestros webinars.

DemandGen ha publicado que el 66% de los compradores dicen que prefieren los webinars a otro formato de contenido, pero el punto está en no seguir siempre usando las mismas herramientas de la misma forma.

Viendo la gran aceptación que tienen estas píldoras de valor, debemos ir más allá de lo que estamos acostumbrados:

- Serializa tus webinars como si fuera un programa
- Potencia la experiencia con tu marca
- Sé más interactivo
- Ofrece contenido que posibilite múltiples contactos con tu audiencia
- Pon el centro en la experiencia humana

Ejemplos que han sabido encontrar un formato innovador con sus webinars son:

- [LinkedIn: “live with marketers”](#). No son presentaciones, sino charlas y entrevistas con profesionales del marketing.
- [Charles Schwab: “coffee talks”](#). Formato poco convencional de dos personas tomando un café y hablando sobre temas financieros.

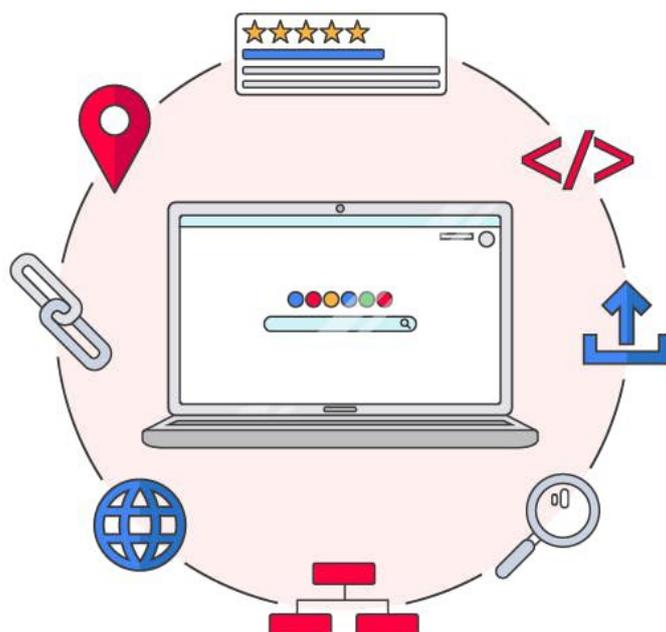
- [Autotrader](#). Son una serialización de webinars con las redes sociales integradas en el webinar, una parte está dedicada a responder preguntas en directo.
- [Cyberclick](#). Serie de webinars, con 11 píldoras anuales, donde se tocan temas de actualidad y que interesan a los profesionales del marketing digital.

Fuente: [Cotent Marketing World 2019](#)

62# Un resultado del mismo site por búsqueda

Lo interesante es siempre estar al día de las últimas novedades que va anunciando Google. Por ejemplo, con su último gran update en junio de 2019, no se podrán ver en una misma búsqueda más de dos resultados del mismo sitio en los resultados top. Si se muestran más de dos, es porque el sistema de Google ha determinado que para esa búsqueda específica era interesante mostrar más opciones.

Fuente: [Ezoic.com](#)



63# Storytelling visual

El storytelling visual ha crecido en popularidad durante los últimos años. Esto significa usar herramientas como los gráficos, imágenes, infografías, gifs o vídeos. El propósito es generar más engagement con los espectadores, con el objetivo de hacerles sentir unas emociones determinadas, promover la interacción y motivar a la audiencia hacia la realización de una acción.

La media de atención de una persona está en 8 segundos. Cuando apuestas por el storytelling visual debes tener en cuenta que todo empieza y acaba con la idea de vivir una experiencia.

Así que pregúntate a ti mismo qué es lo que quieres conseguir con tu audiencia:

- ¿Que lean algo?
- ¿Que se descarguen algo?
- ¿Que compren un producto?
- ¿Que se registren en tu newsletter?
- Etc.

Fuente: [Cotent Marketing World 2019](#) y [Ezoic.com](#)

64# Educar al consumidor

A los consumidores debemos dejar de darles anuncios por impactos y aportarles algo útil y práctico. Siendo este el principal objetivo del marketing de contenidos.

A día de hoy, los usuarios no compran productos, sino soluciones a sus problemas.

Fuente: [Merehead](#)

65# Uso de la tecnología para explorar intereses

No produzcas contenido por amor al arte. Crea publicidad efectiva y de alta calidad, que realmente sea útil al consumidor. Por eso, **los marketers necesitan generar, analizar y usar solo información de alto valor**, que nos aporte conocimiento sobre los intereses y necesidades de la audiencia. Para eso necesitaremos usar la tecnología:

- Necesitas conocer las capacidades de cada tecnología (IA, conexiones neurales, voice search, análisis de los sentimientos del consumidor, etc.)
- Qué necesitas a nivel tecnológico para crear contenido (generación rápida de vídeos, añadir efectos 3D, la implementación de realidad aumentada en tus anuncios, etc.)
- Análisis de las reacciones del consumidor, ya que sin eso no podemos saber cómo nos está ayudando la tecnología.

Fuente: [Merehead](#)



66# Tendencia en distribución de contenido: las redes sociales ganan por goleada

Conocer las tendencias en distribución de contenidos y qué tecnologías son las que más se están usando es muy importante en el marketing B2C, pero también en el B2B.

Las redes sociales ofrecen mucha información importante para comprender a nuestra audiencia, por eso no debe sorprender que el 85% de los marketers estemos usando una gran variedad de herramientas y tecnologías que nos ayudan a procesar toda esta información. Identificar y priorizar los KPIs es el primer paso, pero se necesitan las herramientas adecuadas para analizar la información y optimizar el contenido y extraer futuras mejoras o tendencias.

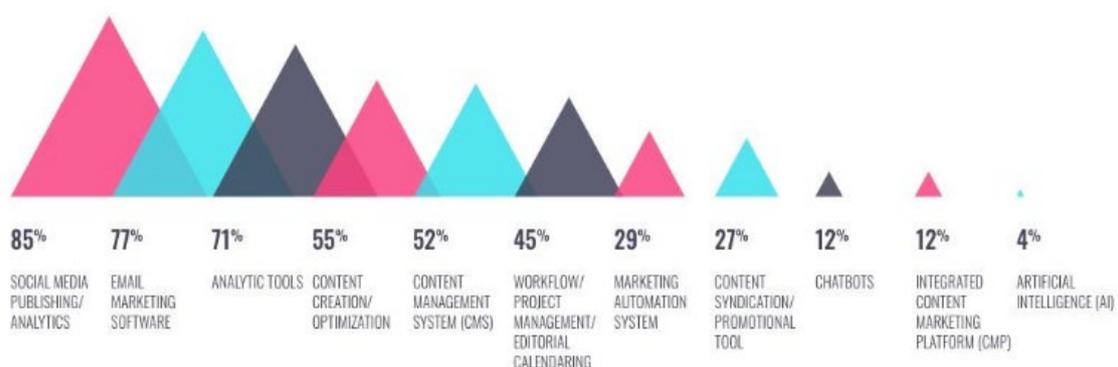
El email sigue siendo otro de los canales más usados, con un 75% de los profesionales del sector que lo tienen como herramienta y software habitual. La automatización de los emails es esencial para la personalización, segmentación y a la vez el éxito de este canal. Por ejemplo, el 75% de los consumidores prefieren abrir emails de campañas bien segmentadas que de las que no.

Y así nos encontramos con las herramientas de análisis (71%), las de creación y optimización del contenido (55%), los CMS o Content Management Systems (52%), los workflows o calendarios editoriales (45%), sistemas de automatización del marketing (29%), herramientas para promocionar el contenido (27%), chatbots (12%), CMP o Integrated Content Marketing Platform (12%) o Inteligencia Artificial con el 4% de uso entre los marketers.

Fuente: [Content Marketing Institute Report 2019](#) y [Thekeenfolks.com](#)

TYPES OF TECHNOLOGIES B2C MARKETERS USE

to Assist With the Management of Content Marketing Efforts



Source: Content Marketing Institute Report 2019

67# Crecimiento de la inversión en marketing de contenidos

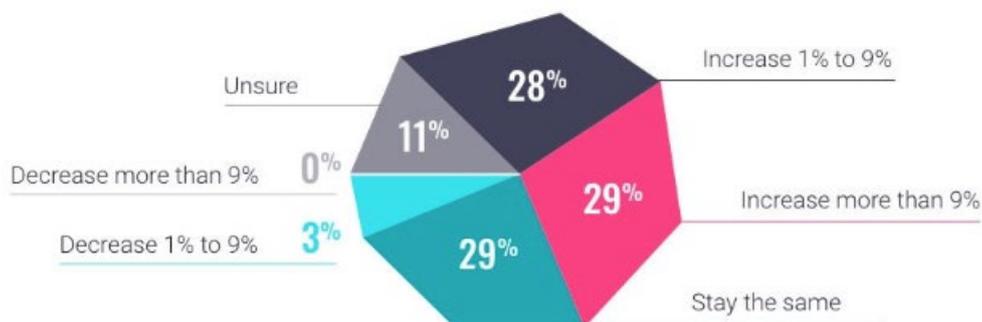
Un 57% de los marketers especializados en creación de contenidos afirman que han visto **aumentar su presupuesto de marca**, para apostar por este tipo de formatos centrado en aportar valor al usuario.

El 29% de las marcas han incrementado su inversión por encima del 9% y un 28% entre el 1% y el 9%. El 29% afirman que se quedan igual. La verdad es que estos datos son muy positivos y confirman la buena salud de esta estrategia de marketing digital.

Fuente: [Content Marketing Institute Report 2019](#) y [Thekeenfolks.com](#)

B2C MARKETERS' EXPECTED CHANGE

in 2019 Content Marketing Budget Compared With 2018



Source: Content Marketing Institute Report 2019

68# Google dejará de indexar Flash

Para los más nostálgicos, ha llegado la hora de decir **adiós a las páginas hechas con Flash a partir de 2020. Google las dejará de indexar definitivamente.**

Hace ya dos años que varias empresas de Internet, incluyendo el propio Adobe, decidieron matar a Flash en 2020. Su nula compatibilidad con el mundo móvil, y los problemas de seguridad que incluyen, son dos motivos decisivos

para esta acción, motivos que ya comentó Steve Jobs en 2010, cuando se declaró enemigo del formato.

Estos últimos años ya hemos visto cómo ha disminuido el soporte para Flash al mismo tiempo que aumenta el soporte para HTML5, y los principales navegadores, como Chrome, ahora bloquean todo el contenido Flash de forma predefinida, lo que ha significado un duro golpe para los fans de esta tecnología.

En este caso, la tendencia es que deberemos dejar de usar a la fuerza cualquier complemento Flash y migrar a soportes más amistosos con los buscadores. Sobre todo, si quieres seguir posicionando correctamente tus contenidos.

Fuente: [Google Blog](#)



Tendencias en
**INBOUND
MARKETING**

INBOUND MARKETING

Cuando el término “[inbound marketing](#)” surgió por primera vez en 2005, la manera en que usábamos internet era muy diferente. Es lógico, por tanto, que esta metodología haya evolucionado y siga avanzando imparable.

En la superficie, es posible que el inbound marketing de 2020 se parezca poco al de 2005, pero ambos comparten un mismo espíritu: atraer a los usuarios hacia nuestra marca de manera orgánica y acompañarlos en el camino hasta convertirse en clientes fidelizados. Vamos a ver cuáles son las últimas tendencias inbound para que sigas teniendo éxito con esta metodología durante muchos años más.

69# Chats y mensajes

Las aplicaciones de mensajería directa, como WhatsApp o Facebook Messenger, han cambiado la manera en que nos comunicamos en los últimos años. Y ahora, esta revolución está llegando al inbound marketing.

Según datos de Hubspot, la predisposición de los usuarios a ser contactados por este tipo de aplicaciones varía mucho según la región. A nivel global, el 49% de los usuarios aceptarían comunicarse con las marcas a través de Facebook Messenger, pero este porcentaje desciende hasta el 26% en Alemania y asciende hasta el 73% en América Latina. Por otro lado, WhatsApp goza de un 46% de aceptación a nivel global, pero esta cifra es de solo un 11% entre los estadounidenses y nada menos que el 83% entre los latinoamericanos.

Como curiosidad, comentar que Hubspot incluso ya te permite gestionar el bot de Facebook Messenger.

Para los marketers, estas aplicaciones ofrecen posibilidades muy interesantes en el ámbito de la **atención al cliente** y de la **automatización del marketing**. Así que en caso de duda, ¡es el momento de experimentar!

Fuente: [Hubspot](#)

70# El marketing en vídeo

Sí, el [vídeo sigue siendo tendencia en inbound marketing en 2020](#). Aunque este formato no es nada nuevo, las cifras muestran que su popularidad continúa:

- El 85% de todos los usuarios de internet en Estados Unidos miraron en algún momento del mes contenido de vídeo a través de alguno de sus dispositivos móviles. ([Statista](#), 2018)
- El 54% de los consumidores quiere ver más vídeo contenidos relacionados con las marcas o empresas que ellos siguen. ([Hubspot](#), 2018)
- El 87% de los profesionales del marketing usan el vídeo como una herramienta de su estrategia. ([Wyzowl](#), 2019)
- Los vídeos es lo que más desean ver los usuarios en redes sociales sobre las marcas que les gustan. ([Animoto](#), 2018)
- El 88% de los profesionales del marketing están contentos con el ROI de sus vídeos en redes sociales. ([Animoto](#), 2018)
- Los video marketers obtienen un 66% más de leads cualificados por año. Eso quiere decir que el vídeo marketing es un canal de generación de leads de alto interés. ([Optionmonster](#), 2019)
- Los usuarios gastan un 88% más de tiempo en una web si tiene contenidos de vídeo integrados, que en una que no hay. ([Forbes](#), 2018)
- Si en una misma página, los consumidores disponen de vídeo y texto para aprender más sobre un producto o servicio, el 72% prefiere la opción audiovisual. ([Wyzowl](#), 2018)
- El vídeo cautiva más que el texto. El 95% de la audiencia es más receptiva a recordar un call-to-action si lo ha visto en vídeo, frente al 10% que si lo ve leído. ([Forbes](#), 2017)

Con la mejora de las cámaras de los smartphones y la popularización de formatos como el vídeo en directo, que no requiere edición posterior, este formato es más accesible que nunca para marcas de todos los tamaños.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Mehzaad Mulam, LinkedIn](#)

71# Tarjetas en YouTube para la captación de leads

El **botón “i” de Youtube** te permite captar leads de una forma muy sencilla. Este icono aparece en la parte superior derecha de los vídeos.

Puedes usar esta herramienta para añadir un texto así como un menú con links visuales o gráficos (conocidos como Tarjetas de YouTube) al que accederán aquellos usuarios que hagan clic.

Para generar esos leads tan deseados puedes hacer que tu Tarjeta apunte hacia tu sección de contenidos descargables (cursos, ebooks, packs de “do it yourself”, etc.)

También puedes usar otros puntos estratégicos de tu canal de YouTube para atraer y convertir. Como la pantalla final de los vídeos, la descripción (donde puedes poner enlaces) o el propio vídeo y que la persona anime a los demás con una descarga.

Fuente: [Cyberclick](#)



72# Los formularios progresivos

Los formularios son necesarios para cualificar a los contactos y evaluar si nos encontramos ante un cliente potencial o no. Pero, al mismo tiempo, pedir demasiada información puede hacer que el visitante se sature y nos abandone antes de completar el formulario.

Los **formularios progresivos** resuelven este dilema de manera inteligente, ya que “recuerdan” al usuario y le muestran solamente los campos que todavía no ha completado en una visita anterior. De esta manera, a lo largo de varias descargas, podemos ir completando los datos que tenemos sobre un lead y ver si está cualificado para marketing o ventas. Eso sí, en todos los casos se debe preguntar el nombre y el email, puesto que esto es lo que nos sirve para identificar al usuario y saber si nos ha visitado antes o no.

Fuente: [Hubspot](#) y [Cyberclick](#)

The image shows a form builder interface with a sidebar on the left containing various form elements and a main preview area on the right.

Form Builder Elements (Left Sidebar):

- Learn more ▾
- Email
- Street Address
- State/Region
- Mobile Phone Number
- Phone Number
- City
- Country
- Company Name
- Other form elements
 - Rich text area
 - Captcha (SPAM prevention)
- Contact Information
- Social Media Information
 - Twitter Username
 - Twitter Bio
 - Klout Score
 - LinkedIn Bio
 - LinkedIn Connections
 - Photo
- Salesforce Information

Form Preview (Right Panel):

The preview shows a form with the following elements:

- Form
- Options
- Test
- Actions ▾
- Save
- Phone Number
- Get consultation
- Queued progressive fields (1)
 - Replace a user's previously captured fields on your form with a new set of fields. They appear at the bottom of your form and in the order shown below; you can reorder by dragging them.
 - Twitter Username

73# Del embudo de conversión al ciclo de conversión

El diagrama del embudo de conversión lleva muchos años acompañando a los marketers y guiando sus estrategias... pero ha llegado la hora de cambiar.

En 2018, Hubspot sorprendió a la comunidad de inbound marketing al proponer pasar del embudo de conversión a **la rueda volante o "flywheel"**, un recorrido circular que consta de las siguientes fases:

- **Atraer:** crear contenidos y conversaciones para entablar relaciones con tu audiencia.
- **Interactuar:** construir relaciones duraderas con los clientes proporcionando información valiosa y soluciones alineadas con sus obstáculos y objetivos.
- **Deleitar:** proporcionar una experiencia extraordinaria que añade valor real y anima a las personas a convertirse en embajadores de marca.

Mientras que un embudo va perdiendo energía a medida que avanza, en la rueda volante el impulso se recicla de manera eficiente. Así, los clientes que ya has conseguido te ayudan a generar nuevas ventas y el proceso comienza de nuevo.

Aunque, eso sí, el mundo del marketing muchas veces lo que hace es volver a poner de moda conceptos que ya existían, pero que estaban por descubrir. El embudo de conversión circular ya salía en un libro de 1993 de Don Peppers y Martha Rogers, los creadores del marketing 1-to-1.

La tendencia para **2020 es que se verá cómo las empresas empiezan a considerar las áreas: marketing, ventas y servicios como un todo.**

Fuente: [Hubspot](#)



74# Las relaciones públicas en inbound marketing

Las relaciones públicas pueden dar impresión de estar anticuadas, pero son una de las **tendencias de inbound marketing para 2020**. Esta táctica se basa en cultivar la relación de la marca con los medios y conseguir que hablen de ella de manera orgánica, sin que sea necesario pagar por contenidos patrocinados.

Una [estrategia de relaciones públicas moderna puede aportar múltiples ventajas para las marcas: mayor visibilidad y engagement](#), posicionamiento como fuente experta en el sector e incremento en la captación de leads.

Fuente: [Cyberclick](#)

75# La calificación de ventas predictiva

Como bien saben los expertos en **inbound marketing**, conseguir leads es solamente el principio. El siguiente paso es llevar a cabo una estrategia de **calificación** que nos permita saber si este lead está listo para pasar al equipo de ventas, si debemos seguir enviándole comunicaciones de marketing o incluso si es mejor descartarlo.

Tradicionalmente, la calificación de leads para ventas se lleva a cabo a través de [lead scoring](#), asignando una serie de puntos al lead en función de diferentes variables. En cambio, **la calificación de ventas predictiva automatiza todo este proceso mediante un algoritmo** que analiza lo que tienen en común los clientes que convierten y lo aplica a los usuarios de tu base de datos para predecir cuáles tienen mayores posibilidades de convertir.

Fuente: [Hubspot](#)

76# El procesamiento de lenguaje natural (Natural Language Processing)

El [procesamiento de lenguaje natural es un área de la inteligencia artificial](#) que no deja de avanzar y tiene múltiples aplicaciones para los marketers, por lo que no resulta sorprendente que se encuentre entre las tendencias para 2020.

Los sistemas de procesamiento de lenguaje de última generación, por ejemplo, pueden distinguir entre las **menciones** pasajeras a una marca y las que tienen una intención de compra real, y ofrecer a la marca un listado de usuarios potencialmente interesados.

Otra aplicación con mucho potencial en inbound marketing es la **creación de contenidos**. Aunque de momento los ordenadores no están listos para sustituir a un redactor humano, en los próximos años esperamos ver avances interesantes en esta área. Pero no quiere decir que no haya ya empresas que están empezando a hacer sus primeros pinitos en usar la inteligencia artificial y los datos para **crear contenidos nuevos a partir de contenidos ya publicados**. La idea, es que tú en la plataforma puedas incluir varios enlaces de diferentes fuentes que quieras unir y a partir de aquí, se genere un nuevo contenido escrito, visual o en vídeo.

Fuente: [Frase.io](https://frase.io)



77# El testing A/B en SEO

Una de las claves del éxito en [marketing digital](#) es hacer pruebas de manera continua, y el SEO no podría ser la excepción.

El [testing A/B en SEO](#) te permite aislar las variables que realmente funcionan a la hora de atraer tráfico. Con esta información, es posible hacer cambios estructurados en los contenidos existentes para mejorar el posicionamiento de una página con relativamente poco esfuerzo.

Para detectar áreas de mejora, nuestra recomendación es que empieces por fijarte en las páginas de tu sitio web que atraen muchas impresiones pero un bajo ratio de clics. Puedes probar a lanzar una página con dos títulos y meta descripciones diferentes y ver cuál funciona mejor a la hora de atraer a usuarios en las SERP.

Fuente: [Mehzaad Mulam, LinkedIn](#)

78# El auge de los Podcasting Content

Los [podcast](#) son una de las tendencias para 2020 que vienen con más impulso. En España, según datos de [Statista y Business Insider](#), el 40% de las personas con acceso a internet escuchan podcast al menos una vez a la semana y, lo que es todavía más revelador, el 65% de los oyentes encuestados en [Encuesta Pod 2019](#) escuchan radio tradicional en vivo o a demanda actualmente. Otro dato destacado es que el usuario medio de podcast prefiere una duración de entre media y una hora de los programas.

Además, los oyentes de podcasts son muy fieles, porque el 79% de los encuestados en Encuesta Pod oyen el 90% de los episodios de los programas a los cuales están suscritos.

La información más interesante de cara a los marketers, es que **el 40% han afirmado estar dispuestos a escuchar anuncios mientras oyen su programa.**

En definitiva, los podcast son una **oportunidad en plena expansión** para conectarse en el día a día de la audiencia, ofrecerles contenidos de su interés y generar comunidad y fidelización.

Fuente: [Cyberclick](#)

79# La inteligencia artificial y el aprendizaje automático

La [inteligencia artificial](#) tiene el potencial de alterar prácticamente todos los aspectos del inbound marketing en 2020 y más allá, desde la curación de contenidos inteligente hasta la segmentación y el análisis.

Bien empleada, la inteligencia artificial puede ayudar a optimizar la creatividad, la distribución y el análisis para afinar las iniciativas de marketing y ayudar a crear estrategias de marketing más rápidas, mejores y más segmentadas.

Pero a pesar de sus **beneficios** potenciales, la inteligencia artificial todavía se enfrenta a **retos** como la suspicacia de los consumidores. En general, los usuarios desean recibir un trato cercano y personalizado, y sentir que están “hablando con una máquina” puede generar rechazo. Por eso, a menudo los marketers aplican la estrategia de cambiar la percepción de estas soluciones en el cliente antes de incluirlas en sus planes de marketing.

Fuente: [Dragon Blogger](#)



80# La automatización y el email marketing

Según un artículo reciente de [Forbes](#), “el email no está muerto, está evolucionando”. Esta afirmación resume a la perfección el estado actual del email marketing.

Según un [estudio de Hubspot](#), a los consumidores no les importa recibir emails con frecuencia, siempre y cuando sean **relevantes** para sus necesidades. Pero gestionar una gran base de datos para enviar comunicaciones personalizadas y relevantes puede ser todo un reto. ¿La solución? La automatización del marketing.

Con una [plataforma de automatización del marketing](#) bien configurada, es posible activar flujos de email como respuesta a eventos específicos y así aumentar su relevancia para los usuarios. No se trata de poner todas las campañas en piloto automático, sino de usar la tecnología de manera inteligente para adecuarse a las necesidades de los usuarios en cada momento.

Fuente: [Dragon Blogger](#) y [Cyberclick](#)

81# Big data

Llevamos años hablando del big data, pero a medida que pasa el tiempo, esta tecnología se vuelve más **accesible y relevante**. Cada vez contamos con mejores capacidades para analizar los datos disponibles y ponerlos al servicio de nuestras campañas de inbound marketing.

El big data permite [revelar patrones, tendencias y asociaciones en torno a las interacciones de los usuarios](#), según un artículo publicado en Marketing Land por Nick Worth, Chief Storyteller en Selligent. En pocas palabras, nos permite entender mejor qué es lo que buscan y cómo se comportan, y usar este conocimiento para ofrecerles lo que verdaderamente necesitan de cara a mejorar la experiencia y la lealtad con nuestra marca.

Los datos, dentro de una estrategia inbound, nos pueden ayudar a garantizar experiencias personalizadas y específicas al usuario a lo largo de su buyer journey, así los potenciales clientes se involucrarán más con nuestra marca.

Este tipo de tecnologías ya están integrados en los CRM como el de Hubspot, donde puedes segmentar tu base de contactos y usar funciones de contenido a través de etiquetas inteligentes.

Fuente: [Marketing Land](#) y [Digital Media Stream](#)

82# Inbound Sales: mejora las ventas gracias al lenguaje colaborativo

Puede sonar extraña esta tendencia, pero según los últimos datos de Zety, es así. Los **responsables de ventas con más éxito, y que gustan 10 veces más, son aquellos que usan un vocabulario colaborativo, al estilo: “nosotros”, “en conjunto”, “toda la empresa”, “cómo te podemos ayudar”, más que centrarse en el “yo”**. Dando a entender, que detrás tiene todo un equipo de personas dispuesto a ayudarle para solucionar las necesidades del potencial cliente.

¿Empezarás a usar entonces palabras más colaborativas en tus procesos de venta durante 2020?

Fuente: [Hubspot y Zety](#)

83# Social Selling: incremento progresivo del uso de las RRSS para empezar/ cerrar procesos de ventas

El **65% de los responsables de ventas que usan las redes sociales para contactar con potenciales clientes consiguen rellenar su pipeline**, comparado con el 47% que sí lo consiguen sin usarlas.

El [social selling](#) está de moda. Otros datos interesantes que aporta Hubspot, es que la mitad de los ingresos actuales de las empresas están influenciados por las redes sociales, sobretodo en sectores como el de software, de salud, del marketing y la publicidad. O que el 28% de las compañías ya están priorizando el social selling.

Fuente: [Hubspot](#)



Tendencias en **SEO**

SEO

El **SEO** siempre está en cambio constante, debido a los cambios de los algoritmos en los buscadores.

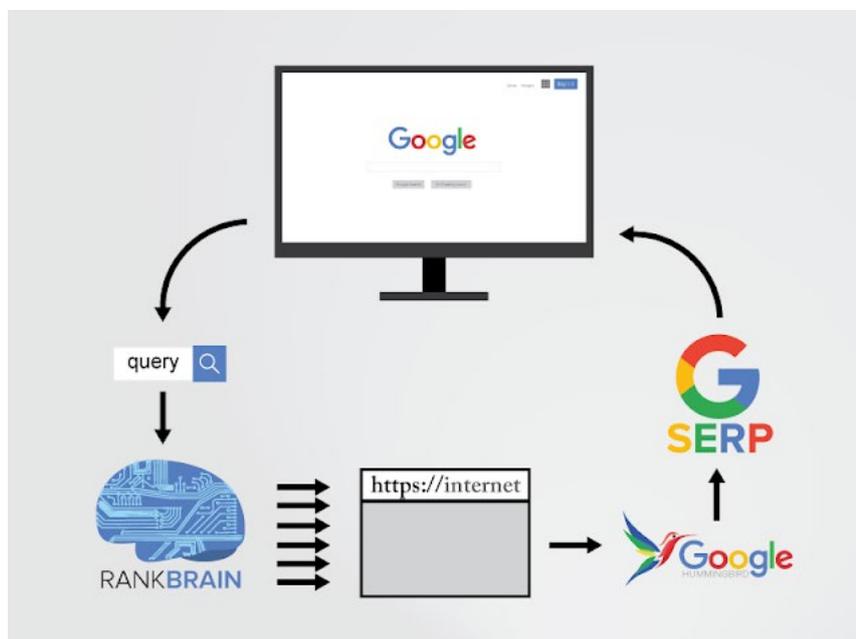
Google ha tenido una evolución vertiginosa en los últimos años y sus cambios se producen ahora a tal velocidad que el día a día de los profesionales del marketing es como un “diente de sierra”. Las actualizaciones y las mejoras en los resultados de búsqueda han crecido exponencialmente y esto está provocando subidas y bajadas de las posiciones debidas a una volatilidad continua de las SERPs.

84# RankBrain

Tenemos que saber que hoy en día, **la capacidad algorítmica de Google se ha multiplicado** gracias a la interpretación de **más del 30% de las búsquedas a través de la “coincidencia neuronal”**, método basado en inteligencia artificial. Google ya puede reconocer los conceptos “humanos” que se esconden detrás de las palabras clave. A esto, Google lo llama RankBrain y tenemos que tenerlo muy en cuenta a la hora de valorar cómo serán las tendencias SEO en 2020.

¿Y qué es exactamente el RankBrain? Pues se refiere al nombre que Google otorga al sistema de inteligencia artificial de aprendizaje automático que utiliza para ayudar a procesar sus resultados de búsqueda. Es decir, una máquina que se enseña a sí misma a cómo hacer algo.

Fuente: [SemRush](#) y [STIC Noticias](#)



85# Chatbots en SEO

Los **chatbots solucionan dudas** y proveen información durante el 100% del tiempo, de forma mucho más efectiva y menos costosa que las personas.

Pero aún hay más: el uso eficaz de chatbots permite a la empresa recoger feedback e información sobre preguntas frecuentes y patrones de comportamiento, que podremos usar después para crear contenido relevante y que interesa de verdad a nuestro target potencial.

Con respecto a los **chatbots** y desde un punto de vista puramente SEO, Pau Alpuente, CEO de Elabs Consulting, puso de manifiesto en su intervención en el evento Smartketing 2019, **la importancia de estos asistentes a la hora de aumentar el tiempo de permanencia en página y que directamente implica una mejora sustancial del posicionamiento**. Así que si pones un chatbot en tu vida y empresa conseguirás aumentar una de las métricas determinantes de Google para que tengas un buen ranking.

Fuente: Cyberclick



86# Fortalecer tu E-A-T en Google

En agosto de 2019, Google recordó a través de su blog para webmasters el porqué de sus constantes actualizaciones y el objetivo que tienen. Fue con un artículo titulado "[What webmasters should know about Google's core updates](#)".

Especialmente, puso foco en algo que deberíamos hacer todos los creadores de contenido, leer y entender la "[Search Quality Rater Guidelines](#)" y el concepto **E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)**.

Fue en agosto de 2018 cuando aparece en escena [Google EAT](#), con este nuevo algoritmo, Google explica los requisitos y recomendaciones que utiliza el robot para evaluar la relevancia social y clasificar contenidos en su ranking de resultados. Google nos viene a decir lo siguiente: "valoraremos que tu sitio es de calidad si eres un experto en tu campo, tienes autoridad digital para demostrarlo y ofreces confianza suficiente al usuario".

Así que, volviendo al punto inicial, como Google nos ha señalado específicamente este recurso, es una forma de decirnos que E-A-T es una gran pista para enfocar correctamente nuestra estrategia de contenidos y SEO.

Y, ¿cómo puedes demostrar tu E-A-T en 2020?

- Al ganar enlaces o menciones en otros sitios de autoridad.
- Al proporcionar información E-A-T en tu sitio web, incluyendo biografías de los autores, sus credenciales y enlaces hacia sus redes sociales o página.
- Enlazado a fuentes autorizadas para dar apoyo a estadísticas, datos y hechos que publiquemos en nuestros artículos.
- Actualización periódica del sitio y publicando contenido relevante.

Fuente: [Google Blog](#)

87# La posición 0 en Google

Puede que os preguntéis “¿qué es la posición 0?”, ya que todavía pocas personas la conocen por su nombre a esta SERP, pero eso no significa que no la tengáis muy vista.

Las búsquedas por voz son un “must” ahora mismo, pero muchas empresas y personas no saben cómo aparecer en ellas. Si por ejemplo, un usuario pregunta “¿qué es el marketing digital?”, nos gustaría que cualquier asistente inteligente responda usando nuestro contenido.

Por eso, para poder aparecer en las búsquedas de voz debes primero estar en la posición 0. Esto es la Caja de Respuestas (answer box) en las SERPs o resultados de búsqueda de Google. Si eres la posición 0 o el rich snippet, es cuando te convertirás en el resultado para las búsquedas de voz en algunas de las consultas realizadas a los altavoces inteligentes.

La semántica es importante para trabajar este aspecto de tu posicionamiento orgánico. Alexa, por ejemplo, no leerá nada que no sea leíble y sea natural, con frases enteras y sin abreviaciones. Una buena herramienta que te puede ayudar a analizar las entidades de tu contenido, la sintaxis y las categorías (según los ojos de Google) es [Google’s Natural Language tool](#).



Por ejemplo, en tus H2 no pongas “Dieta mediterránea” si vas a hablar de sus beneficios, pon mejor “Cómo la dieta mediterránea te puede ayudar”. Para saber qué están buscando los usuarios entorno a una temática, consulta las “preguntas relacionadas”. Te ayudará a tener ideas para tus H2.

Pero, la posición 0, no solo debe ser objetivo para las búsquedas de voz, sino para las realizadas en el entorno digital, directamente hechas en el buscador. Porque tienen una tasa de clic más alta, al posicionarse incluso por encima de la posición 1 oficial.

Fuente: [Cotent Marketing World 2019](#) y [Ezoic.com](#)

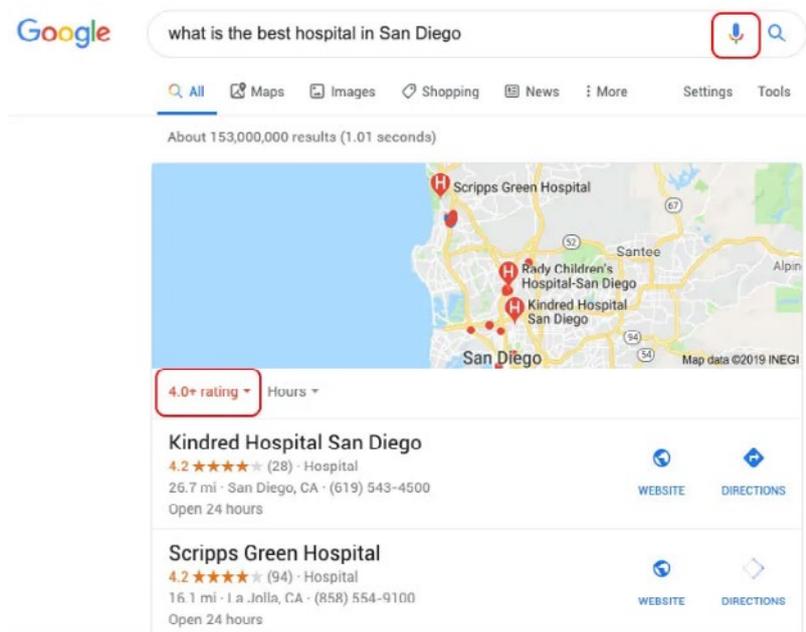
88# SEO local es sinónimo de búsquedas de voz

Todo lo local es sinónimo de búsquedas de voz. Son el 50% de las consultas que se realizan a diario. Herramientas como Moz Local o Yext pueden ayudarte a gestionar tu presencia local.

Si le preguntas a tu asistente de voz “¿Qué hospital es el mejor de San Diego?” Google leerá el nombre del hospital que esté más arriba en su posicionamiento local, tiene muy en cuenta las puntuaciones para este aspecto y que hayas completado correctamente tu perfil en Google My Business.

Trabaja tu marketing de contenidos escrito muy bien en esta línea para no perder el tren de las voice searches.

Fuente: [Cotent Marketing World 2019](#) y [Ezoic.com](#)



89# La seguridad web cuenta para el posicionamiento

La seguridad del usuario es una tendencia en 2020, aunque parezca no tener mucha relación directa con el SEO, pero sí la tiene. Si una persona no se siente segura al visitar nuestro site, es muy probable que se vaya rápidamente. O si ven aparecer una advertencia de que “No es seguro”. Como resultado, **las altas tasas de rebote podrían afectar la posición de esta página en las listas orgánicas de búsqueda.**

Es importante habilitar el **protocolo HTTPS** para tu sitio web. Este protocolo ofrece una conexión segura que está encriptada y autenticada. Según Google, “el HTTPS ayuda a evitar que los intrusos alteren las comunicaciones de nuestra web y de los navegadores de los usuarios”.

Fuente: [Cardinal Digital Marketing](#)



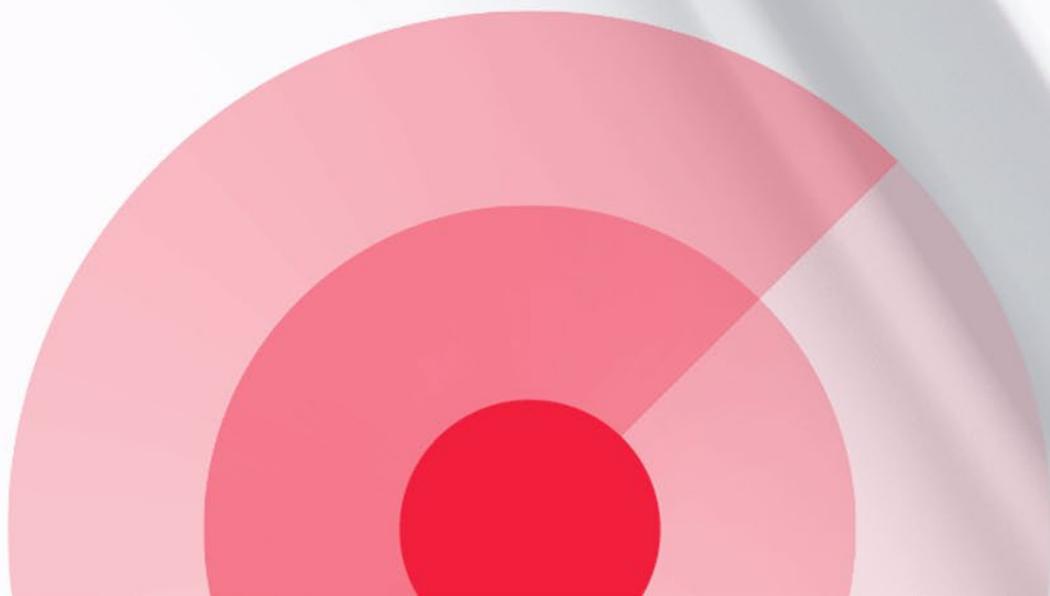
Tendencias en

SEM

analytics

ALL

Good



SEM Y GOOGLE ADS

Google Ads es donde más se invierte a nivel mundial en publicidad digital. El motivo es muy claro, los usuarios realizan la mayoría de sus consultas en este buscador, dándonos pistas a los marketers de cuáles son sus necesidades y quién es nuestro target potencial, para ofrecerle nuestros mensajes de valor. Por ejemplo, Booking reconoció que [invirtió 1.190 millones de dólares](#) en performance marketing durante el segundo cuatrimestre de 2019, destinando la mayoría de esta partida presupuestaria a Google Ads.

Así que toma nota de qué está por venir sobre el posicionamiento natural en Google, Bing y el resto de buscadores.

90# Google Ads Smart Bidding

Smart Bidding es un subconjunto de estrategias de pujas automáticas que utilizan el aprendizaje automático para obtener más conversiones o mejorar el valor de conversión en cada subasta; una función conocida como “pujas en el momento de la subasta”. Algunos tipos de estrategia de Smart Bidding son [Coste por adquisición \(CPA\) objetivo](#), [Retorno de la inversión publicitaria \(ROAS\) objetivo](#), [Maximizar conversiones](#) y [Coste por clic mejorado \(CPCm\)](#).

- **Smart Bidding** ofrece cuatro ventajas clave para ahorrar tiempo y mejorar el rendimiento.
- **Aprendizaje automático avanzado.** Los algoritmos de aprendizaje automático basan la puja en datos a gran escala. De esta forma, puedes hacer predicciones más fiables sobre cómo diferentes importes de puja afectarían a las conversiones o a su valor.
- **Amplia variedad de señales contextuales.** Al definir las pujas en el momento de la subasta, es posible optimizarlas teniendo en cuenta una amplia variedad de señales. Las señales son atributos identificables de un usuario o de su contexto en el momento de una subasta en particular.
- **Controles de rendimiento flexibles.** Con Smart Bidding puedes establecer objetivos de rendimiento y personalizar la configuración según tus propios objetivos de negocio.

- **Informes de rendimiento transparentes.** Smart Bidding incluye herramientas de creación de informes con las que podrás obtener información más valiosa y detallada sobre el rendimiento de tus pujas y solucionar cualquier problema rápidamente.

De esta forma Google ha normalizado el uso del machine learning para optimizar y automatizar las pujas, todo a la misma vez. Así, los anunciantes o marketers podremos tener nuevas herramientas que nos ayudarán a maximizar la conversión.

Fuente: [Google](#) y [Forbes](#)

91# Actualizaciones constantes de los Algoritmos de Google

Google siempre quiere ser pionero en crear nuevas reglas dentro del marketing digital. Por eso, con sus nuevos cambios de algoritmo quiere alentar a que los especialistas en marketing digital utilicen **prácticas justas en sus campañas**. Para conseguirlo, Google se está volviendo más inteligente a la hora de mejorar sus técnicas de indexación. Y los marketers deberán prestar más atención a la hora de ejecutar sus campañas.

Esta empresa ya nos trajo en su momento la fórmula del Ad Rank o las Ad Extensions. Y para 2020 quiere animar a los marketers a que adopten un enfoque centrado en las búsquedas de SEM.

Fuente: [Search Logix](#)



92# Todo ha migrado al entorno móvil

Las estadísticas nos dicen que la penetración de internet en los móviles ha crecido del 48,8% en 2014 al 63,4% en 2019. Gracias al crecimiento de las tecnologías IoP, la gente podrá acceder a más fuentes de información. Los smartphones son ahora más deseados que los portátiles u ordenadores sin duda alguna. Por eso, los profesionales predicen que el ratio de usuarios de móvil continuará creciendo y esto afectará al SEM en los próximos años.

Por no decir, que Google te hunde en los resultados de búsqueda si tu página no es responsive y se adapta a los formatos móviles.

Fuente: [Search Logix](#)

93# Audience Targeting (Segmentación por audiencia)

Puedes añadir la **segmentación por audiencia** a grupos de anuncios para llegar a los usuarios en función de quiénes son, cuáles son sus intereses y hábitos, qué buscan o cómo han interactuado con tu empresa. Esta función puede mejorar el rendimiento de tus campañas al llegar a los usuarios mientras navegan por sitios web, utilizan aplicaciones o ven vídeos.

Según los diferentes tipos de campañas puedes usar diferentes segmentaciones de la audiencia:

Display

- Audiencia afín o afín personalizada.
- Audiencia personalizada basada en la intención o con intención de compra.
- Audiencia de remarketing.
- Audiencias similares.

Búsqueda

- Audiencia con intención de compra.
- Audiencia de remarketing.
- Segmentación por lista de clientes.
- Audiencias similares.

Vídeo

- Audiencia afín o afín personalizada.
- Audiencia personalizada basada en la intención.
- Audiencia de remarketing.
- Segmentación por lista de clientes.
- Audiencias similares.

Hotel

- Audiencia de remarketing.

En una de las últimas actualizaciones de Google ya se permiten hacer segmentaciones por capas (layer audiencias), puestas una encima de otra. Esto significa que se podrán usar segmentaciones por keywords y demográficas juntas para crear anuncios extremadamente relevantes.

Fuente: Theedigital.com

94# Bing se une a las búsquedas visuales (Visual searching)

Las **búsquedas visuales** son como las textuales en cualquier buscador, pero basadas en subir una imagen y que se te recomienden iguales o similares. Así, por ejemplo, si tú le haces una foto a un jarrón que te ha gustado y haces una **visual search**, el buscador te ofrecerá enlaces que te lleven a productos

que puedas comprar y estén en la misma línea de lo que buscas.

Bing ya se ha unido a esta nueva tecnología y ofrece en su sección de shopping directamente la búsqueda por imagen. Seguramente, durante 2020 cada vez será más normal realizar este tipo de acciones cuando queremos encontrar o comprar algo y solo tenemos una idea en forma de imagen. Pinterest e Instagram ya lanzaron herramientas similares hace poco tiempo y Amazon se acaba de aliar con Snapchat para darle más valor a las **visual searches**.

Fuente: Theedigital.com

95# Collaborative Filtering

El **filtrado colaborativo** es un sistema de agrupación que junta a los usuarios por gustos o preferencias compartidas. Por ejemplo, si Carmen tiene las mismas reacciones que José, es probable que puedan tener gustos similares. El filtrado puede basarse en casi cualquier cosa, desde la edad, los intereses, las ubicaciones o más, para así luego guiar a los usuarios hacia el contenido más atractivo.

Puedes ver directamente este suceso cuando viajas al extranjero y buscas en Google. Es cierto, que este buscador siempre te envía a www.google.com, pero si estás de vacaciones en el Reino Unido, puede que veas www.google.com.uk, ya que Google hace esto cuando verifica tu dirección IP a la hora de realizar la búsqueda.

El filtrado colaborativo puede ir más allá, **adaptando el contenido que te ofrece a tus gustos recientes, el historial de navegación y los trending topics**. Esto permite que los sitios web sigan siendo interesantes, nuevos y relevantes para los usuarios individuales.

Fuente: Theedigital.com

96# Integración del SEM y el SEO

El [PPC \(pay-per-click\)](#) y el [SEO](#) van de la mano cada vez de forma más estrecha. Durante 2020 podrás ver mejores resultados en tus campañas de PPC si lo integras con tu estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores. Una buena forma de sincronizar las dos partes es usar en el SEO las keywords que están usando en tus campañas de pago de PPC. Así, tu contenido y los posts del blog te ayudarán a reforzar tu ranking.

Acuérdate de usar keywords de cola larga tanto en los contenidos orgánicos, como en tu estrategia de pujas.

Fuente: Theedigital.com

97# Relevancia de Amazon en la publicidad de pago

Mientras que **Google y Facebook** siguen dominando el sector de la publicidad de pago, [Amazon](#) no se ha quedado atrás y está creciendo de forma muy rápida. Ahora está en tercera posición y las previsiones se anuncian como buenas, así que vamos a ver como se reposiciona el trono en 2020 y los próximos años.

Además, ahora se pueden hacer anuncios dentro del market, pero también fuera de él.

Y, ¿cuál es el motivo de esta popularidad entre los anunciantes? Pues que, Amazon es un ecommerce donde ir a comprar. Los usuarios que llegan es porque tienen una intención clara de compra, hecho que no sucede en Facebook o Google. Sus usuarios están allí para pasarlo bien o buscar información. Dando una gran ventaja a Amazon.

El **ratio de conversión es mucho mayor** en este gran market, que si haces publicidad en Google o Facebook.

Fuente: [Cyberclick](#)

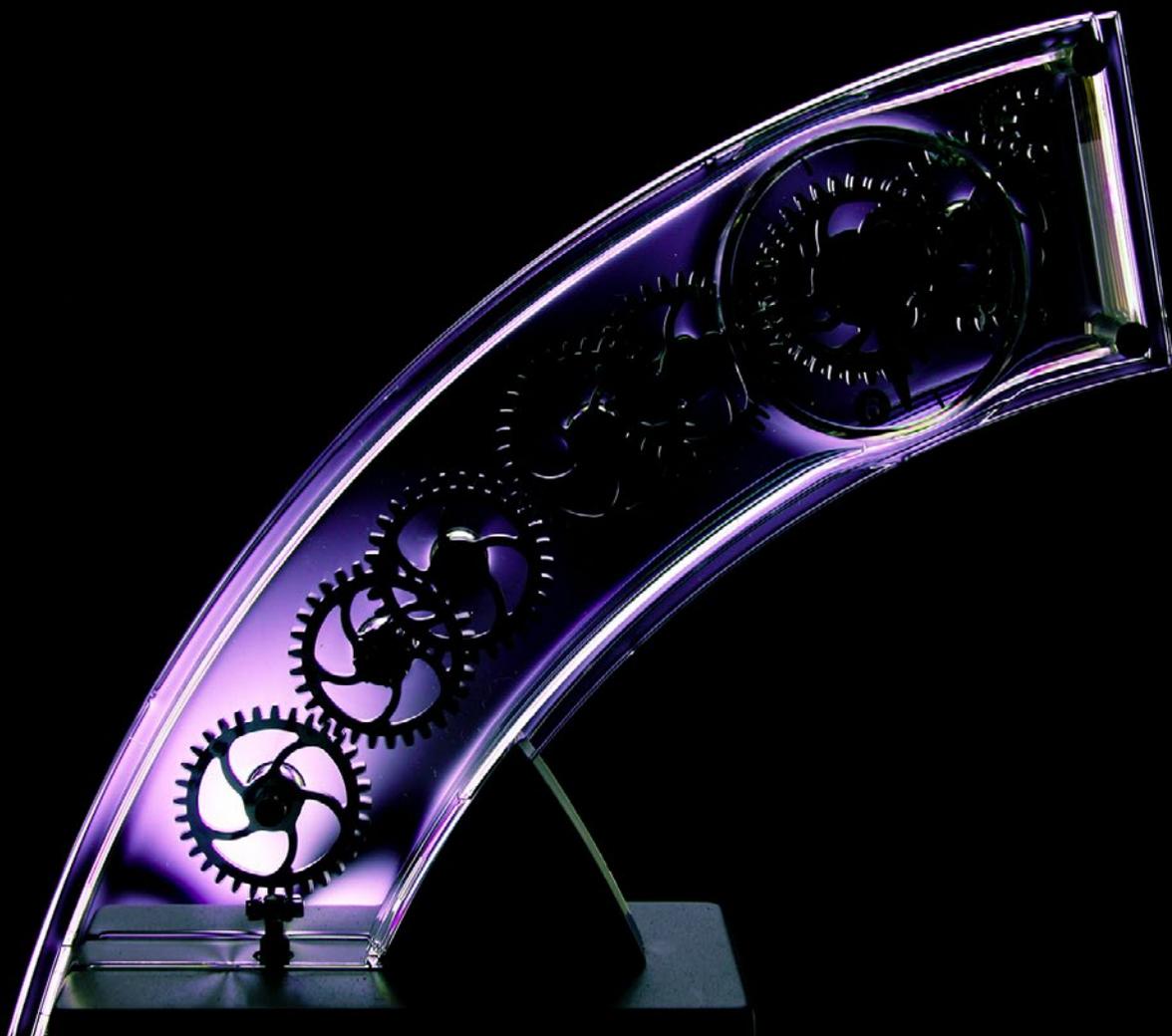
98# PPC Automation

La **automatización del pago por clic** se ha convertido en una forma muy poderosa de **mejorar el rendimiento de nuestras campañas**. Empresas como Google han invertido grandes partidas presupuestarias en I+D para crear y mejorar sus opciones de automatización.

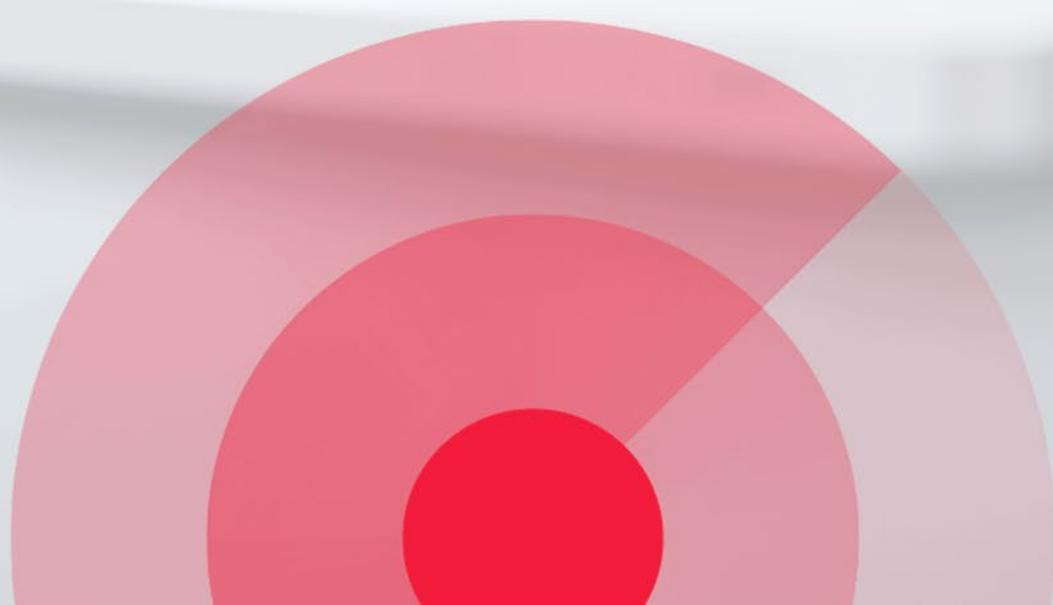
Para aprovechar al máximo la automatización del PPC, debemos facilitar a los algoritmos que aprendan con nuestras campañas y que así puedan mejorar de forma continua las máquinas mismas, hecho que revertirá en unos mejores resultados de nuestros anuncios.

Las automatizaciones necesitan supervisión humana para ver cómo evolucionan, pero nos ayudan a liberar parte de nuestro tiempo, que podemos dedicar a otras tareas mucho más cualitativas.

Fuente: [Cardinal Digital Marketing](#) y [Cyberclick](#)



Tendencias en **DATA y ANALYTICS**



DATA Y ANALYTICS

El **Big Data** está transformando a empresas y organizaciones de todo tipo. En el campo de la **analítica de datos**, se ha producido un cambio enorme: los profesionales están adaptando las analíticas en función de sus necesidades, en lugar de intentar encajar los datos en los métodos de análisis tradicionales.

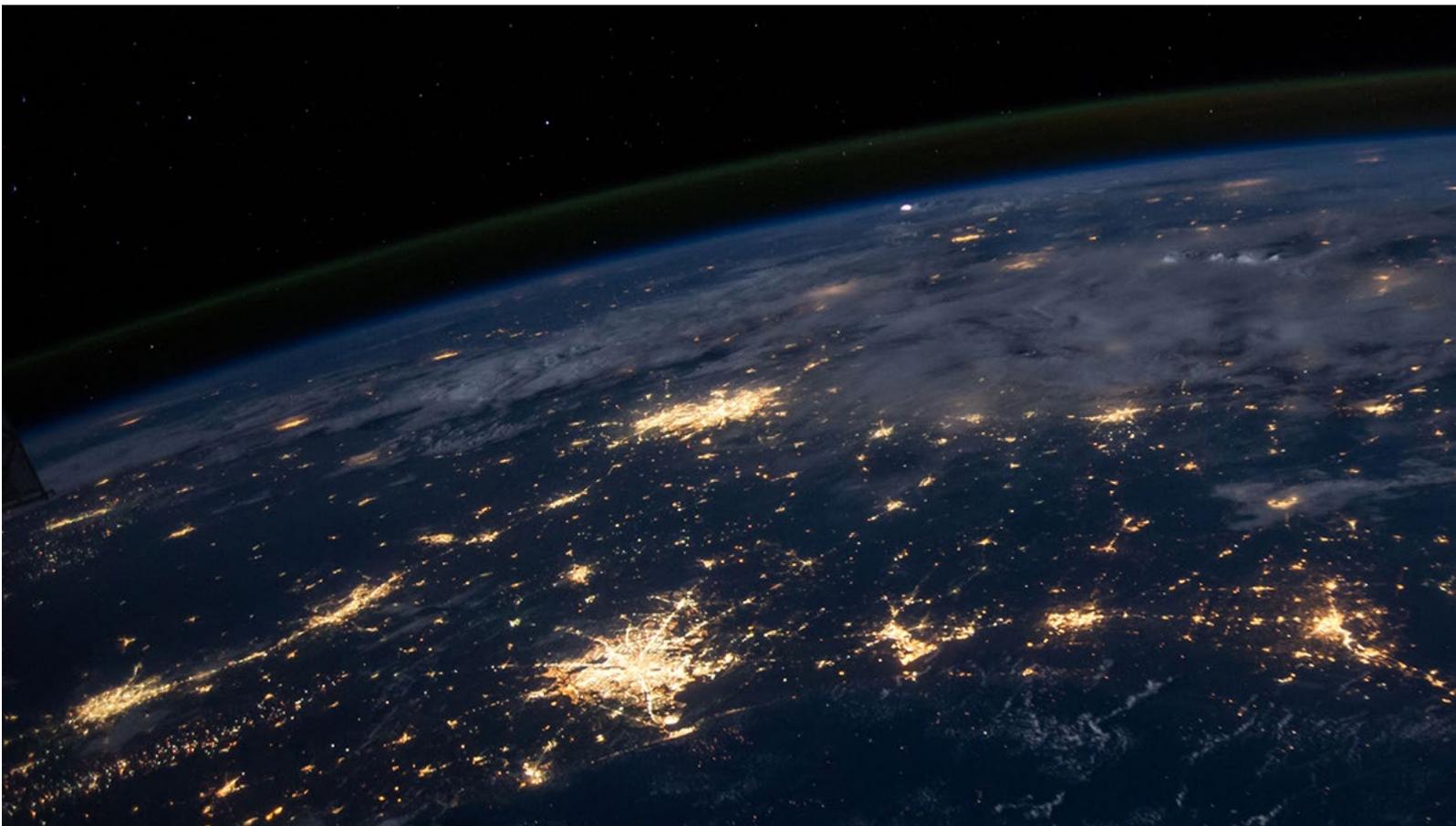
99# La automatización del análisis de datos (Big Data Automation)

La **automatización** es una tendencia no solo en Big Data, sino en múltiples sectores que buscan incrementar su nivel de negocio y su productividad. Tanto es así, que se estima que para 2020 más del **40% de las tareas** basadas en datos estarán automatizadas.

Como resultado, se espera que la **productividad** aumente a nivel global y que los científicos de datos no especializados puedan aprovechar mejor los datos disponibles.

Además, la **automatización de los datos** también será una gran ayuda para los tomadores de decisiones, que podrán ver un paso más allá y contribuir al avance de sus empresas con la información adecuada.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Gartner](#)



100# El internet de las cosas (IoT - Internet of Things)

Para 2020 se espera que haya más de 20.000 millones de dispositivos activos con [internet de las cosas](#). Y, lógicamente, cuantos más dispositivos conectados, más datos estarán disponibles para analizar.

En las grandes empresas, donde los dispositivos con internet de las cosas están siendo incorporados a las operaciones diarias, también se está implementando la tecnología correspondiente para poder analizar el gran volumen de datos generado.

El resultado es que veremos muchas más **soluciones de analytics especialmente pensadas para los dispositivos con internet de las cosas**, que no solo facilitarán datos relevantes sino que también aportarán transparencia en torno a los mismos.

Pero esta tendencia también tiene su lado negativo, y es que el [75% de las organizaciones](#) no conseguirán alcanzar todo el potencial del internet de las cosas debido a una escasez de profesionales en el campo de la ciencia de datos.

Fuente: [DatSci Awards](#)

101# El procesamiento en memoria (In-memory Computing)

Otra [tendencia con buenas posibilidades de ser influyente en 2020](#) es el procesamiento en memoria (IMC - In-Memory Computing, por sus siglas en inglés). Dado que el coste de la memoria se ha reducido en los últimos años, el procesamiento en memoria se ha [convertido en una solución tecnológica](#) muy popular que ofrece **múltiples beneficios para el análisis**.

Las nuevas tecnologías de memoria persistente reducen los costes y la complejidad del procesamiento en memoria. De esta manera, contamos con una memoria masiva y de gran eficacia, que admite cargas de trabajo de alto

rendimiento.

Para las empresas, el procesamiento en memoria implica un rendimiento de la CPU mucho más rápido, un almacenamiento más rápido y mayores cantidades de memoria disponible. Por ello, muchos sectores ya lo están adoptando para mejorar el rendimiento de sus aplicaciones actuales y estar preparados para el futuro.

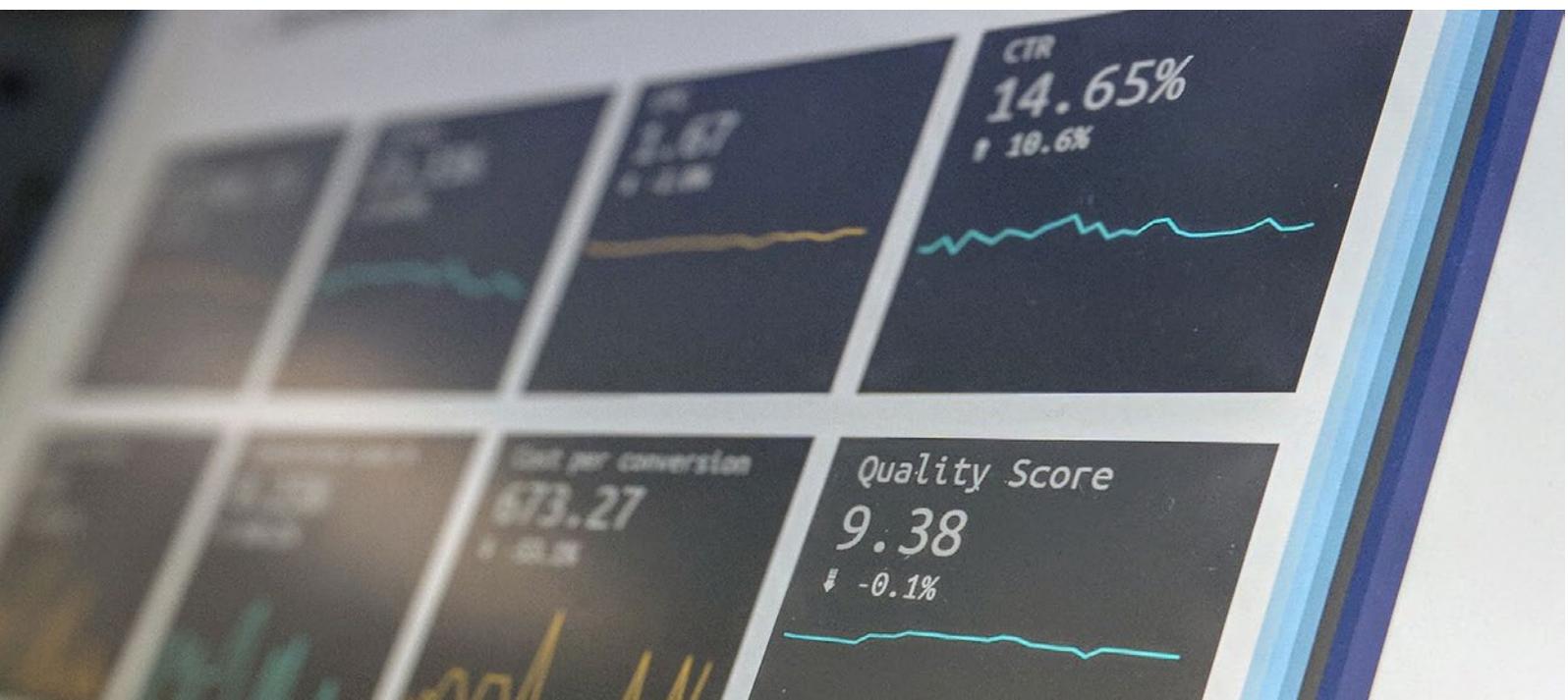
Fuente: [DatSci Awards](#) y [GIGASPACE](#)

102# El auge de los datos como servicio

Se espera que hasta el [90% de las organizaciones](#) de gran tamaño generen algún tipo de **ingresos a partir de los datos como servicio (DaaS - Data as a Service)** en 2020. Los datos como servicio son una tecnología basada en la nube que permite a los clientes acceder a archivos digitales a través de internet.

Además, dado que el internet de alta velocidad es fácilmente accesible para la mayoría de los consumidores, el servicio está disponible para una audiencia más amplia. La globalización de los DaaS también ayudará a tender puentes entre diferentes departamentos de una misma empresa, al ofrecerles la capacidad de compartir datos con facilidad y de manera más rápida. Y con ello, también veremos un incremento de la productividad.

Fuente: [IDC - Analyze the future](#)



103# El crecimiento de las analíticas aumentadas

La **tendencia de Big Data de las analíticas aumentadas** está creciendo rápidamente para convertirse en el método dominante en 2020. Las analíticas aumentadas han revolucionado el paradigma al combinar **técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático** para crear una manera nueva de crear, desarrollar, compartir y consumir analíticas.

¿Puede que no quede del todo claro el concepto ya que es muy nuevo?

La analítica aumentada o **augmented analytics**, lo define Gartner en su documento [Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms](#) como “un paradigma que incluye consultas de lenguaje natural y narrativo, preparación aumentada de datos, análisis avanzado automatizado y capacidades de descubrimiento de datos visuales”. En ese mismo documento, inciden en la importancia que tendrán las analítica aumentadas en el 2020, actuando como impulsor del business intelligence, el data science y el machine learning.

El mercado de la analítica aumentada está viviendo una época de gran crecimiento, ya que según las previsiones pasarán de representar [8.400 millones de dólares](#) a nivel global en 2018 a 18.400 millones de dólares en 2023.

Las ventajas de esta tecnología residen en la capacidad de automatizar muchas funcionalidades, como la preparación de los datos, el análisis y la creación de modelos. Además, resulta mucho más fácil interactuar con la información que generan.

Fuente: [Markets and Markets](#)



104# La seguridad y la privacidad de los datos

En 2015, menos del 10% de las grandes empresas estaban haciendo uso de las copias de seguridad y las “fotos fijas” para algo más que la recuperación de datos. Pero en 2020 se prevé que más del 30% las estén empleado para mejorar **la seguridad, la privacidad y la fiabilidad**.

Muchas empresas tienen grandes volúmenes de datos personales sensibles en sus copias de seguridad, incluso aunque no tengan intención de usarlos. En 2018, el 10% de las organizaciones consideraban que las copias de seguridad y los archivos de datos personales eran su principal riesgo de privacidad; para 2020, esta será [la principal preocupación para el 70%](#). Sin duda, una tendencia de Big Data a tener en cuenta a la hora de escoger productos y soluciones para los próximos años.

Fuente: [DatSci Awards](#) y [CBR Online](#)

105# El desarrollo de los dispositivos personales

Los dispositivos móviles se están empleando en gran cantidad de situaciones: en casa, en trabajo, en los trayectos... Al mismo tiempo, cada vez hay más dispositivos personales que incorporan tecnologías como el internet de las cosas o la realidad aumentada.

El resultado de todo ello es que se espera que en 2020 más del [50% de las interacciones](#) de los consumidores a través de sus móviles serán contextuales y estarán hiperpersonalizadas en función del comportamiento pasado y en tiempo real del usuario.

Fuente: [STL](#)

106# Las tecnologías de asistentes personales

Una de las tendencias de data más interesantes para 2020 es el avance tecnológico y el cambio de hábitos en lo que se refiere a dispositivos personales. Además de la presencia cada vez más potente de los asistentes de voz como Siri o Alexa, se calcula que para el año que viene alrededor del 5% de las personas mayores de 65 años contarán con su propio robot de [asistencia sanitaria personal](#). Se trata de un mercado muy lucrativo, por lo que cabe esperar muchas novedades en los próximos años.

Fuente: [Smithsonian](#)

107# El desarrollo de las ciudades inteligentes (Smart Cities)

Una vez más, vemos cómo el internet de las cosas crea oportunidades para el **análisis de big data**. Las ciudades inteligentes implican una necesidad de recopilar, procesar y comunicar grandes cantidades de datos.

Las ciudades inteligentes usarán los datos para ofrecer asistencia médica, cuidados de enfermería y prevención, campañas personalizadas de marketing enfocadas al ciudadano, entre otras ventajas. Según [DatSci Awards](#), las predicciones dicen que en 2020 el 30% de las ciudades inteligentes contarán con robots y máquinas inteligentes en sus instalaciones médicas.

Las aplicaciones y soluciones de análisis de datos disponibles hacen que el internet de las cosas pueda aprovecharse para ofrecer una buena experiencia de usuario a los residentes y mejorar su calidad de vida.

Fuente: [DatSci Awards](#)



Data has a better idea

108# La gestión automatizada del contenido empresarial

En 2020, se calcula que el 95% del contenido en forma de imágenes y vídeos será **analizado por máquinas**. Se prevé que este mercado alcanzará [los 59.870 millones de dólares](#).

Con toda probabilidad, este 95% de contenidos jamás serán analizados por un humano. En su lugar, la máquina usará el análisis de datos para proporcionar informes detallados que apoyen las iniciativas digitales de la empresa. Y a partir de estos informes, las empresas podrán detectar oportunidades en tecnología móvil, social y en la nube.

Fuente: [PR Newswire](#)

109# El aprendizaje automático y la nube (Machine Learning and the Cloud)

El almacenamiento en la nube se ha vuelto un medio muy popular para **almacenar de manera segura los archivos digitales**. En la actualidad, el [30% de los proveedores cloud](#) están usando soluciones de terceros, esto es, infraestructura como servicio (IaaS). En el año 2022, se calcula que esta cifra ascenderá al 60% de los proveedores.

Otra predicción para ese mismo año apunta a que los grandes proveedores de servicios en la nube, como Microsoft, Apple y Google, usarán el aprendizaje automático basado en la nube para adquirir un 20% del mercado de plataformas de ciencia de datos.

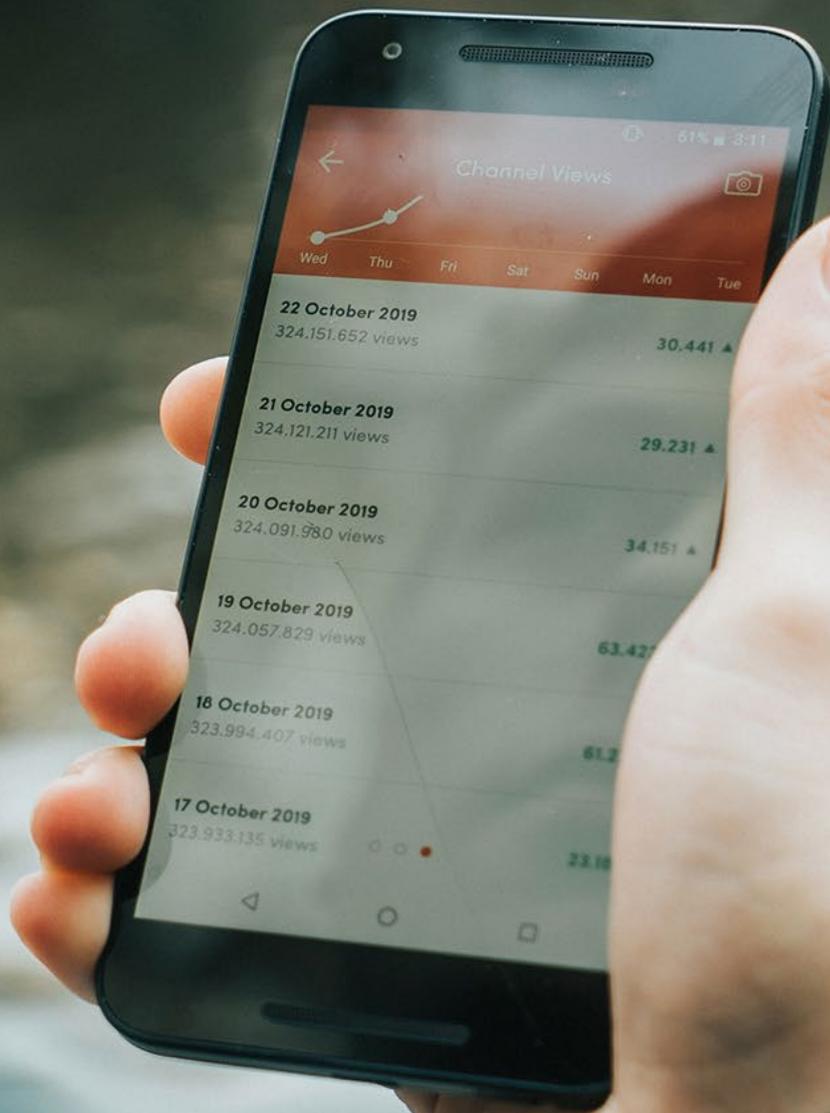
Fuente: [DatSci Awards](#)

110# La analítica conversacional y el procesamiento del lenguaje natural

La última **tendencia de big data para 2020** es [el procesamiento de lenguaje natural y la voz](#), ya que se calcula que representará el [50% de las solicitudes](#) de análisis de datos.

Esto permitirá que los sistemas de análisis sean más fáciles de usar y estén al alcance de todas las personas de la empresa a través de un sistema de búsqueda sencillo, incrementando la productividad de toda la organización.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Gartner](#)



Channel Views

Wed Thu Fri Sat Sun Mon Tue

22 October 2019

324,151,652 views

30,441 ▲

21 October 2019

324,121,211 views

29,231 ▲

20 October 2019

324,091,980 views

34,151 ▲

19 October 2019

324,057,829 views

63,421 ▲

18 October 2019

323,994,407 views

61,211 ▲

17 October 2019

323,933,135 views

23,181 ▲

The background features a white surface with several colorful sticky notes (yellow, pink, and orange) scattered across it. A hand is visible in the lower-left quadrant, with the index finger pointing towards the center of the page. In the bottom foreground, there is a large, semi-transparent red graphic consisting of three concentric circles of varying shades of red, with the innermost circle being the darkest and the outermost being the lightest.

Tendencias en
**DISEÑO WEB y
USER EXPERIENCE
(UX)**

DISEÑO WEB Y USER EXPERIENCE (UX)

En los próximos años veremos muchos avances en el [diseño web y en UX](#) (user experience) basados en las necesidades actuales del mercado, donde el eje central de todo es el usuario.

III# Creando magia en el diseño de producto: App tridimensional, a tiempo real y basada en el contexto Data Automation)

[Peter Smart](#), Global Head of Product Design en [Fantasy](#), ha presentado uno de los nuevos lanzamientos de la marca, la [nueva app para Royal Caribbean](#).

Tiene una navegación fluida y no está pensada en forma de pantallas 1, 2, 3. Sino como un todo, donde **los objetos se deslizan de la misma forma en que percibimos el mundo real**.

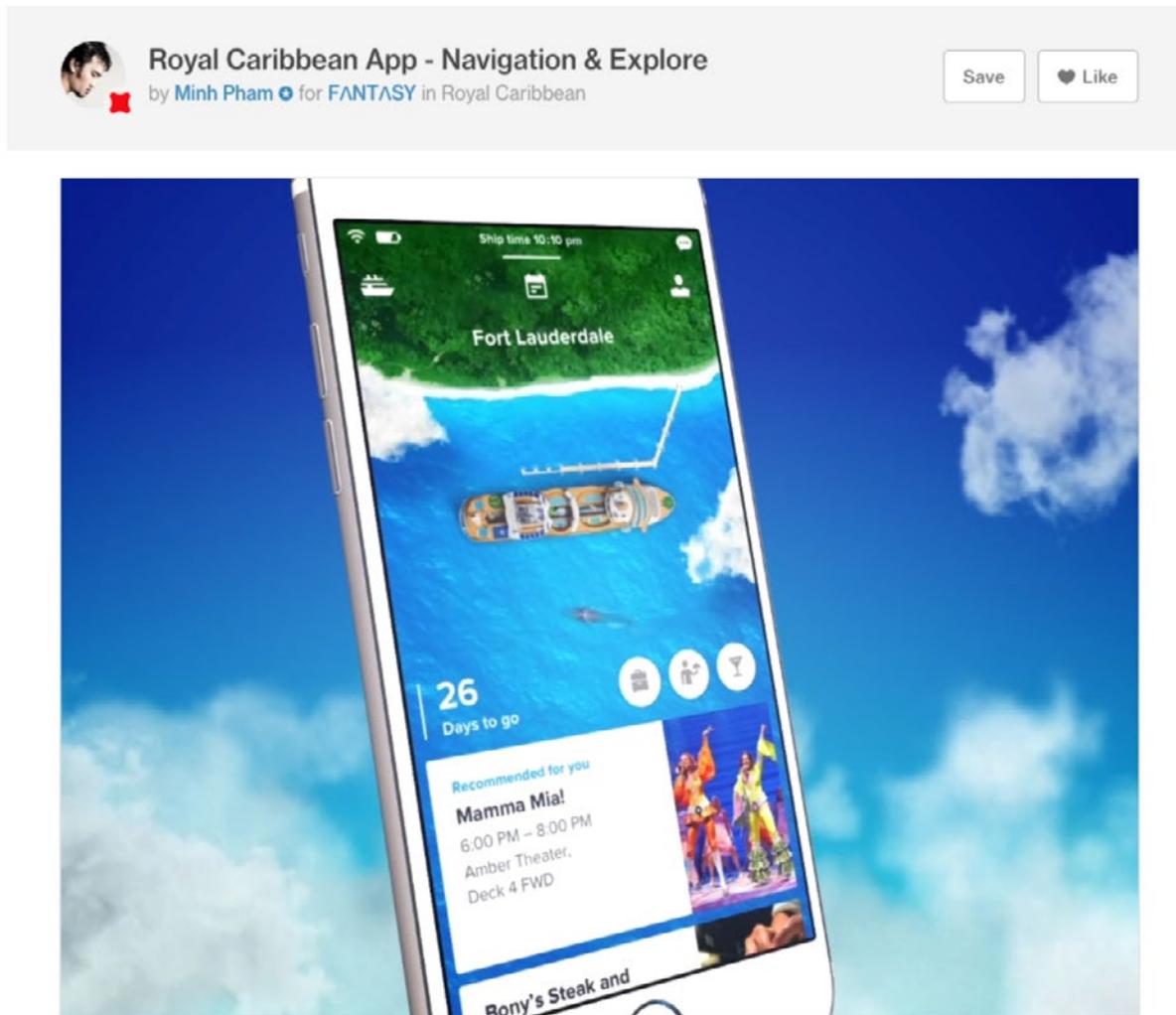
La aplicación cuenta con dibujos 3D para cada uno de los barcos de la flota, ubicación en tiempo real, datos climatológicos por zona, el color del mar cambia según el océano en que se navega, las tonalidades son diferentes según si es de día o de noche y hasta hay un “Uber” de mojitos (con un clic puedes pedir la bebida y te será entregada en cualquier punto del barco).

Sus principios de la experiencia se basan en 3 puntos claves:

- “El contexto lo es todo”.
- “Si me enseñas un menú hamburguesa: estás despedido”.
- “Dar apoyo a la gente en el momento de decisión”.

La tendencia para 2020, es que hay que crear experiencias de mayor impacto para el usuario.

Fuente: [Fantasy](#) y [Cyberclick](#)



112# Diseño inclusivo (más de lo que oyes) y basado en la diversidad

[Marie Van Driessche](#), diseñadora de interacciones en [VPRO](#), quiere fomentar el uso y conocimiento del diseño inclusivo, desde el punto de vista de cómo experimenta ella el mundo como una diseñadora sorda.

Diseñar para todo el mundo es un reto y supone poner la imaginación a trabajar, para **crear nuevas ideas inclusivas y aprender de la diversidad**.

En diseño web se deben ofrecer alternativas de contacto, no solo dar la opción de contactar por teléfono, sino la de contactar vía email por ejemplo. O

que las alertas de error no deben ser solo auditivas, sino también visuales.

Sus claves para mejorar la experiencia digital:

- Usar títulos y subtítulos.
- Una idea por párrafo.
- Frases cortas, entre 7 y 10 palabras.
- Usar listados.
- Usar imágenes y gráficos para la traducción visual de contenido.
- Cortar el contenido.
- Usar espacios en blanco.
- Incluir un glosario para la terminología especializada.

Investigadores del MIT han creado un sistema para traducir el lenguaje de signos a sonidos y textos a través de unos guantes que recogen los movimientos de las manos y lo transforman en sonidos, con ello 7 millones de personas sordas pueden comunicarse mejor con todo el mundo. Hay dos limitaciones, que la traducción no es recíproca (se traduce de lengua de signos a sonidos pero no a la inversa, no se traduce lo que hablas a lengua de signos). Y que la lengua de signos tiene 4 dimensiones, se usa todo el cuerpo para expresarse, incluso expresiones faciales que no son recogidas por los guantes traductores. Pero, los avances siempre son bienvenidos y siempre necesitan un tiempo para mejorarse.

Fuente: [VPRO](#) y [Cyberclick](#)

113# Cómo diseñar los bancos del futuro

El BBVA ha puesto el foco en cuál será **el rol de las entidades bancarias del futuro**: qué relaciones se generarán, cuál será el impacto en el negocio y qué necesidades tendrán.

Lo más importante es cómo se presenta el reto de diseñar la futura entidad bancaria y la función de los diseñadores como nexo entre los diferentes equipos.

La tecnología debe ser facilitadora de relaciones, teniendo como objetivo el compromiso y la satisfacción del cliente.

Cinco conclusiones son:

- El diseño debe ser significativo.
- El diseño debe ser sistémico.
- El diseño es un negocio, un buen diseño tiene que tener un impacto claro en el negocio.
- El diseño es cambio.
- El diseño es acción, que pasen cosas.

Fuente: [Experience Fighters 2019](#) y [Cyberclick](#)

114# Diseño adaptado a los valores culturales

Debemos **adaptar el diseño corporativo a los valores culturales de la gente y la marca**. Para conseguirlo se deben tener en cuenta:

- **Creatividad.** Retar lo convencional. Tomar posiciones divergentes e inusuales. Que el diseñador se convierta en una fuerza creativa.
- **Orientación a la ejecución.** Entender haciendo. Pensar con las manos y el cuerpo. El diseñador se convierte en una fuerza pragmática.

- **Diversidad.** Simplificar la complejidad. Alinear visiones e incrementar la cooperación. El diseñador como fuerza inclusiva.
- **Empatía.** Tratar de entender otros puntos de vista. Representar las voces ausentes. Diseñador como fuerza social.

Así, se plantea la importancia de adaptar el diseño a los valores culturales de las multinacionales sin perder su esencia. El diseñador deberá pensar en qué puntos puede aportar valor. Debemos generar, defender e incorporar un sentido al trabajo. Hay que **diseñar con una intención.**

Fuente: [Cyberclick](#)

115# Simplificación del diseño y más control al usuario

Los usuarios toman las decisiones. Hay dos formas: por intuición (es lo que hace la mayoría) o por análisis.

No tomamos decisiones de forma racional, hecho que nos convierte en personas fácilmente influenciables. Además, podemos llegar a ser “terribles” para darle valor a las cosas, nos cuesta mucho. Sumado a que estamos llenos de prejuicios y tendemos a ser perezosos.

Entonces, ¿qué podemos hacer como diseñadores teniendo en cuenta todos estos aspectos?

- Hacer **las cosas fáciles a la gente**, reduciendo las opciones. Cuantas más opciones, más costará decidirse a comprar.
- **Dar al usuario la sensación de control.**
- Establecer un “ancla” (precio de oferta).
- Tener opciones predeterminadas (filtros).

Fuente: [Cyberclick](#)

116# Design Sprint

Design Sprint es una metodología que permite crear prototipos y validar ideas con usuarios finales de manera rápida, con el fin de definir el roadmap de un producto en 5 fases. Este método fue creado por Google Ventures en 2010, después de haber estudiado cientos de estrategias de User Research y Design Thinking. El Design Thinking reúne las más efectivas y propone una forma de trabajar que te permite lanzar pronto e iterar para tener un producto de éxito.

Las fases se llevan a cabo en 4-5 días y son:

- 1. Entender.** La idea de esta fase es que todo el equipo comprenda completamente el reto que plantea el cliente.
- 2. Proponer.** Al tener claro el reto, hay que empezar a enfocarse en las soluciones rápidamente y lanzar varios diseños o prototipos para solucionar el reto.
- 3. Decidir.** Votar el mejor prototipo o diseño entre todas las propuestas.
- 4. Crear.** Solo se va a construir o diseñar aquello que se va a testear.
- 5. Validar.** Consiste en ver a los usuarios interactuar con el prototipo o diseño.

En un mundo tan cambiante y donde la velocidad y la efectividad priman, esta forma de trabajar será una tendencia dentro de los equipos de diseño y UX. ¿Has probado de trabajar con la metodología Design Sprint?

Fuente: [ByBardo](#)

117# Degradados

“Oh! My god” dirán algunos. Vuelven los degradados, pero intentemos no asociar esta técnica de diseño a los power points de los 90 y vayamos más allá.

Los degradados están reapareciendo aunque esta vez como **degradados dinámicos**. Esto significa que si el diseño plano decide relajarse, podría encontrarse una muerte segura a partir de 2020. Y los degradados dinámicos podrían apoderarse de todo el espacio en internet, al menos durante un tiempo.

Por otro lado, empresas pioneras como Google y Apple que apostaron por el diseño plano, este nuevo año podrían dar una dosis de profundidad y color en conceptos minimalistas.

Quien ya sí seguro se ha animado es Facebook con su nuevo logo corporativo, no el de la red social, sino el de empresa y matriz de todas las plataformas que conforman el mundo Facebook.



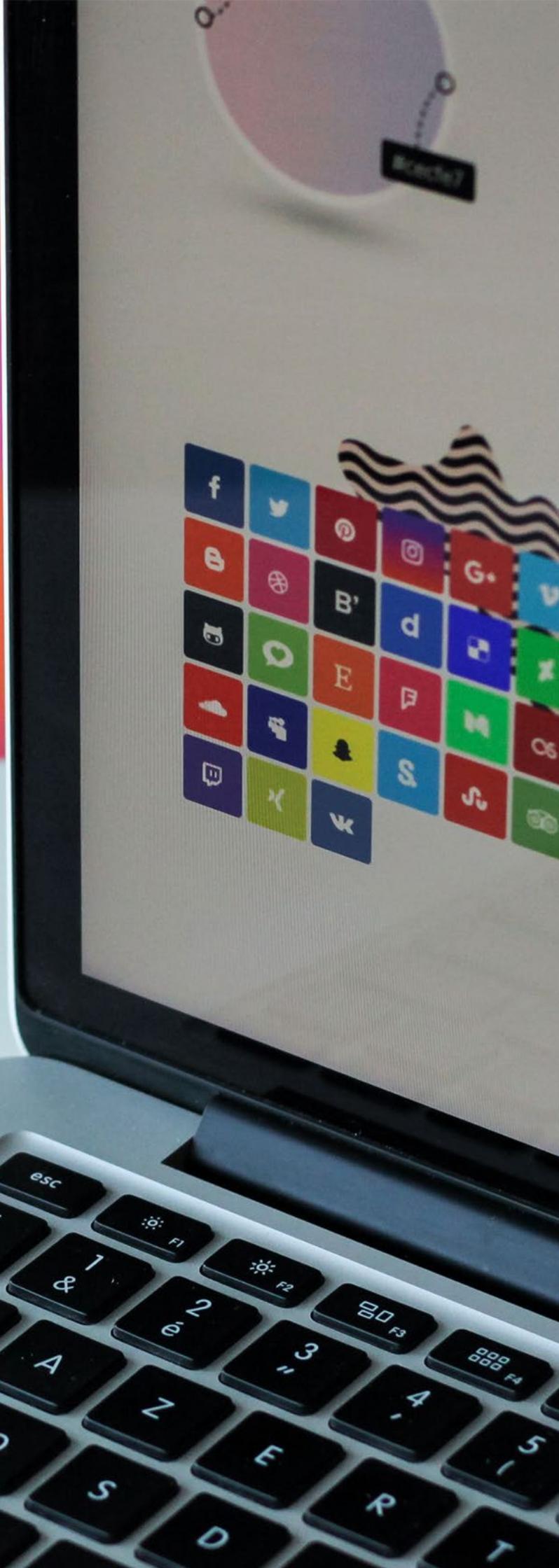
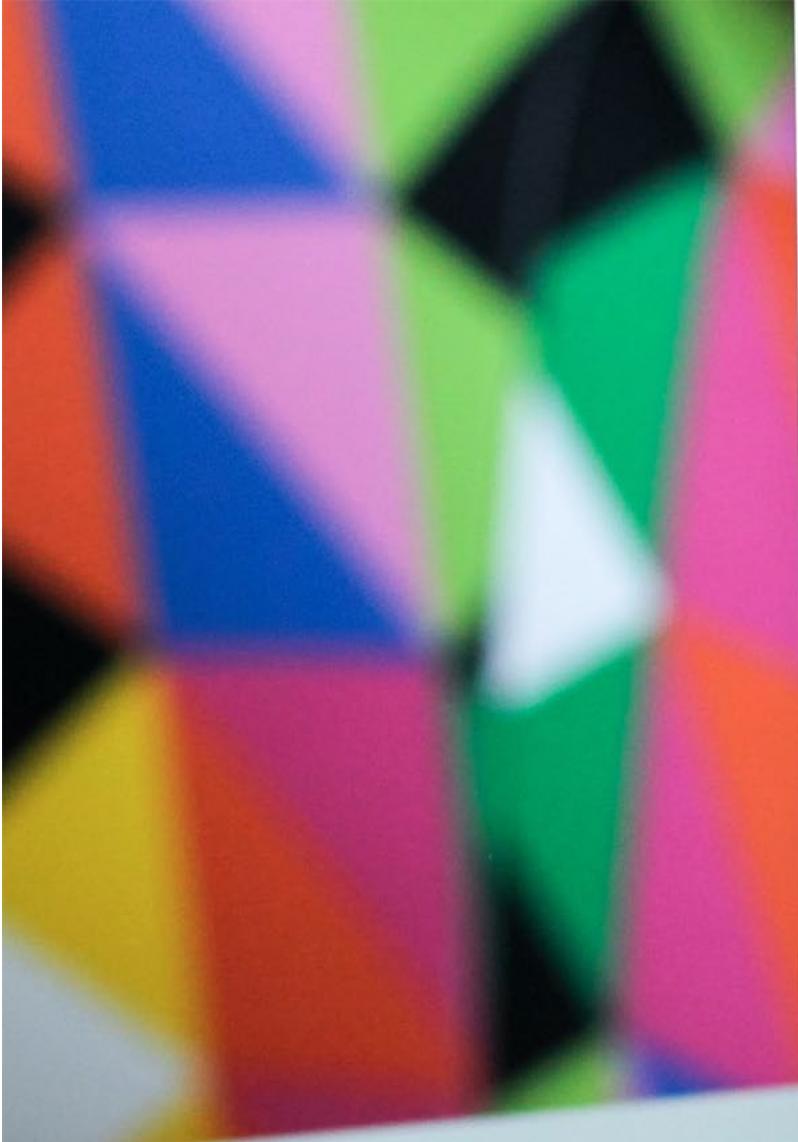
FACEBOOK

Fuente: [Callibree](#) y [Facebook](#)

118# UX copywriter: escribir para mejorar

A menudo, una interfaz falla por algo tan simple como los textos que integra. Para evitar este problema, las empresas cuentan con profesionales denominados 'ux copywriter'. Se trata de expertos que analizan qué palabra corresponde a cada lugar del producto. Y son necesarios, porque no es lo mismo que sobre un botón diga «reserva ya» que «reserva ahora».

Toda la estrategia de contenidos, además de todos los textos de carácter funcional y las llamadas a la acción debe ser supervisado por los 'ux copywriter'.





Tendencias en **ECOMMERCE**

Ecommerce

T19# Re-commerce

Las **ecommerces de segunda mano** también son llamadas **re-commerces**, o con otros nombres. Las tiendas online para productos usados jamás habían crecido tanto.

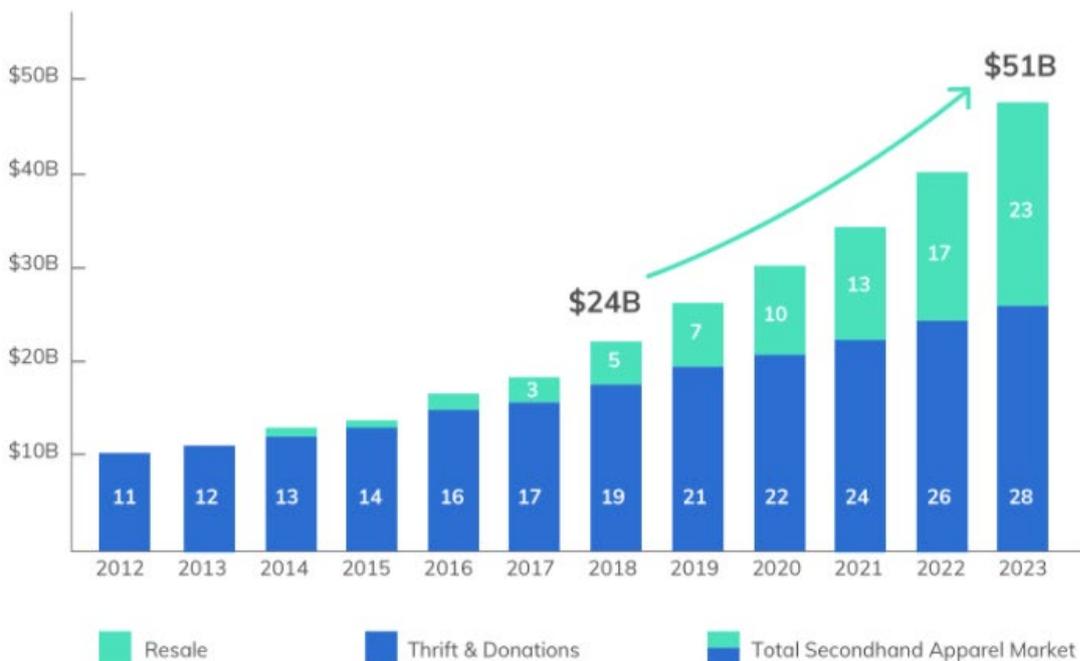
De acuerdo con [datos recogidos con Thredup](#), las re-commerces están por despegar en los próximos 4 años. Pasando de los 28.000 millones de dólares en ganancias en 2019 a los 51.000 millones en 2023.

Los motivos más destacados para este crecimiento de la tendencia de las tiendas de segunda mano digitales son:

- Una mayor concienciación social de la sostenibilidad.
- La oportunidad de conseguir productos de un determinado precio por menos dinero.
- La necesidad de mantener como tendencia los productos de moda y de otras industrias.

Fuente: [Thredup](#)

Total Secondhand Apparel Market to Double in 5 Years With Resale Sector Driving the Growth¹



Resale has grown

21X

faster than the retail apparel market over the past three years.¹



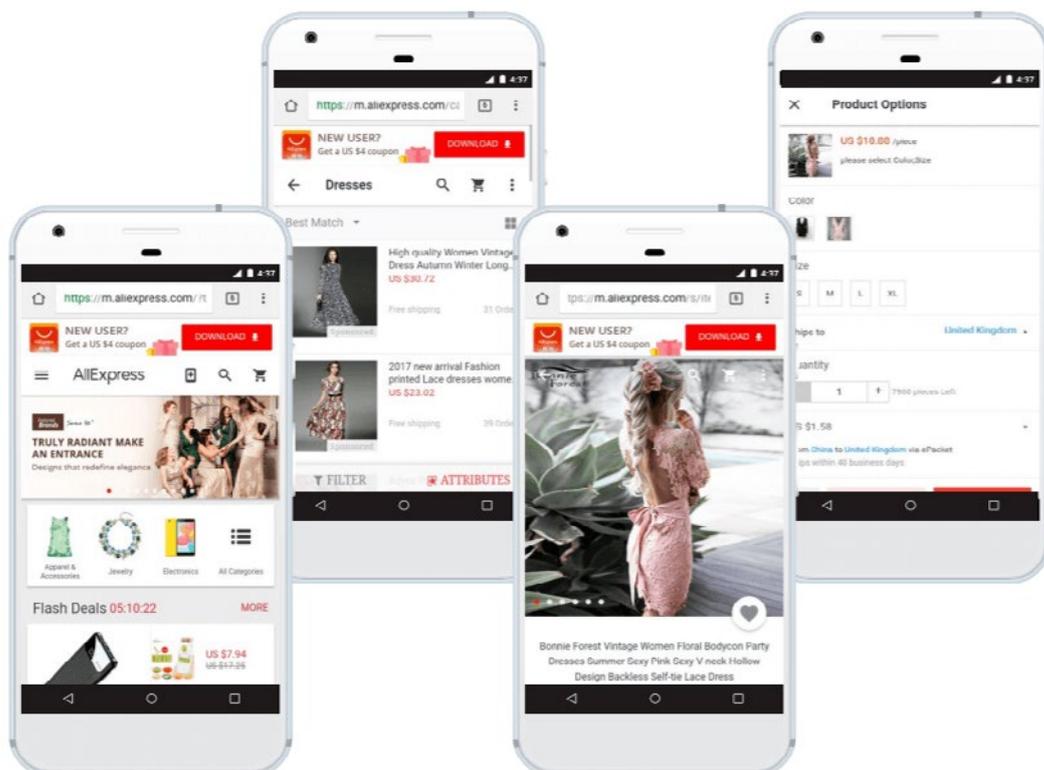
120# PWA para ecommerces

Las [progressive web app](#) es un tipo de site móvil que parece y se percibe cómo una app móvil nativa.

Plataformas como Twitter y Google ya están utilizando tecnología PWA actualmente. Se espera que esta tendencia la adopten las ecommerces más populares del mercado a nivel mundial.

Por ejemplo, Aliexpress ha sido pionera en usar las PWa en ecommerce para tener un [mayor éxito](#).

Fuente: [Coredna](#)



121# Ecommerces con precio dinámico

Para 2020 deberemos adoptar tecnologías y estrategias que nos ayuden a convertir nuestros precios estáticos en precios dinámicos. Para así adaptarnos a la realidad del mercado en tiempo real.

El objetivo para conseguir el precio óptimo ideal en cada momento está relacionado directamente con el Big Data. Deberemos acceder a los precios de los competidores, a la demanda del mercado y a la percepción del valor de tus productos. Así, con esta información podrás procesarla, analizarla y ofrecer precios en tiempo real, para así obtener un mayor ratio de ventas y beneficios.

Fuente: [Retail Dive](#)

122# Las entregas con drones finalmente llegarán

Se ha hablado y hablado mucho tiempo de esta tendencia, pero está previsto que sea una realidad en 2020.

[Luke Fernández](#) de [Wikibuy](#) explica que la mayoría de compañías grandes (Amazon, UPS o por ejemplo Dominos) **empezarán a experimentar con las entregas que usen la tecnología de los drones.**

Se espera que en 2020, haya 2.600 millones de operaciones comerciales a través de drones y que el 80% de los paquetes vendidos por Amazon son susceptibles de ser transportados usando este tipo de aparatos voladores.

¿Cuáles son los beneficios? Que los paquetes podrán ser entregados en una media de 30 minutos, que el precio del coste de la entrega se reduciría a 1\$ y que se ahorrarán 50 millones de dólares en costes de compañías de mensajería.

Aunque eso sí, hay barreras que se deberán superar, en las entregas de las ecommerces. Las regulaciones aéreas para las entregas por aire usando drones, la poca durabilidad de las baterías de estos aparatos y las inclemencias del tiempo.

5 empresas que deberemos controlar, porque ya están empezando a hacer pruebas, son: Amazon Prime, UPS, Uber Eats, Swoop Aero y Alphabet.

Fuente: [Wikibuy](#)

123# D2C: el foco puesto en “directo al consumidor”

Compañías como [Away](#) o [Quill](#) están usando el modelo “**directo al consumidor**” para prosperar en sus respectivas industrias.

El modelo clásico de retailer era que la empresa producía el producto, luego lo pasaba al mayorista, al distribuidor, luego llegaba a la tienda física y de ahí al consumidor. En cambio, el **modelo D2C (direct-to-consumer)** apuesta por favorecerse de las nuevas tecnologías y las ecommerces, y por empoderar directamente a las empresas productoras.

La compañía productora que hace la fabricación y/o genera el servicio, directamente lo pone a la venta en internet usando su ecommerce u otros marketplaces y el consumidor les compra a ellos. Quitando pasos del proceso anterior y permitiendo hacer más competitivo el precio.

[Amazon](#), eBay o Aliexpress están potenciando este nuevo modelo.

Fuente: [Kreoweb](#)



124# Los altavoces inteligentes serán el nuevo aliado de las ecommerces

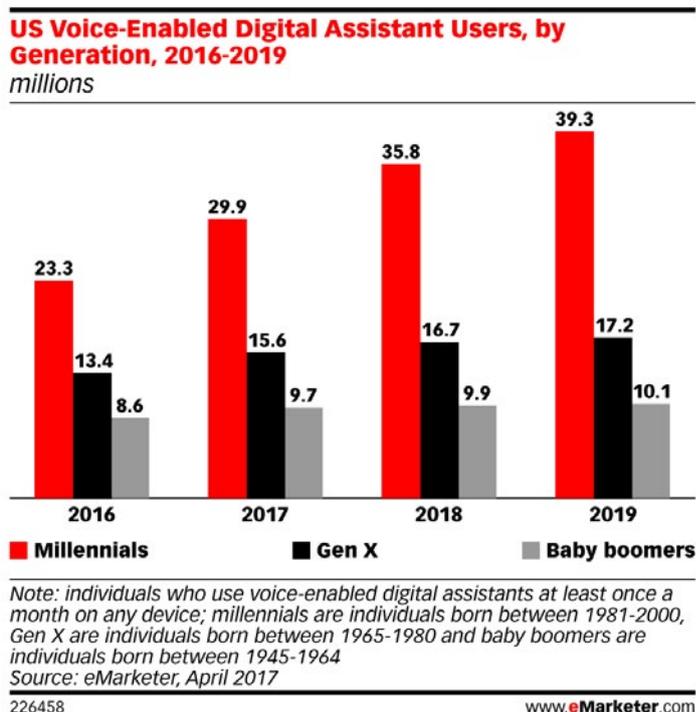
Las **ecommerces tendrán como aliados los asistentes virtuales**, desde donde se podrá comprar directamente si has conectado tu cuenta de compra o tarjeta de crédito. Por ejemplo, Amazon lo permite con su [altavoz inteligente](#) Alexa si das los permisos necesarios.

Ejemplo:

- Consumidor: Alexa, necesito un cable USB type-C nuevo para mi macbook pro.
- Alexa: ¡Hola! Tengo 20 opciones, con estos precios...
- Consumidor: Quiero la opción que vale 9,90 € y que me lo mandes a la dirección de mi trabajo.

Según datos de eMarketer, en 2019 ha habido en Estados Unidos 39,3 millones de millennials que usan habitualmente asistentes de voz (un 9,77% más que en 2018), 17,2 millones de personas de la Generación X (casi un 3% más que el año anterior) y 10,1 millones de Baby boomers (un 2% más).

Fuente: [eMarketer](#)



125# Servicios cloud para las ecommerces

La **implantación de servicios cloud** se presenta como el principal motor de oportunidades para las compañías de retail de todo el mundo. Un ejemplo es el servicio Google Cloud Platform (GCP) que permite crecer de manera global a las tiendas mediante la integración de soluciones de software para minoristas en una plataforma centralizada, aportando información en tiempo real y análisis predictivos para impulsar la excelencia operativa y ayudar a crear experiencias únicas para los compradores. Por otro lado, servicios en la nube de Shrink Management (Gestión de pérdidas) como servicio (SMaaS) permitirán hacer un análisis predictivo y prever pérdidas gracias a una conexión y monitoreo remoto 24/7 que ofrece a los comercios una protección óptima.

Fuente: [eShow Magazine](#)

126# Los buscadores están siendo reemplazados por los marketpaces

Hasta hace poco, los buscadores eran los líderes absolutos para las consultas de productos o servicios. En cambio, todo esto ahora ha cambiado, **el 55% de los americanos han empezado a buscar directamente los productos en Amazon**. Este marketplace contiene el 44% de las ecommerces de Estados Unidos y el 4% de las ventas del sector retail.

De acuerdo con el estudio [Forrester](#), más del 50% de las compras online están hechas desde los principales marketplaces del mundo: Amazon, Alibaba, JD.com y eBay). Se espera que para el 2022 esta cifra se incremente hasta el 67%.

Esta tendencia es muy destacada, porque nos da a entender que en el entorno digital solo existe una constante: que todo siempre está en continuo cambio y evolución.

Fuente: [Pixel Productions Inc.](#) y [Forrest Research](#)





Tendencias en
**PUBLICIDAD
DIGITAL OOH**

Publicidad digital OOH

127# Crecimiento de la publicidad digital fuera de casa

La **publicidad digital fuera del hogar** sigue creciendo junto con la publicidad digital en el entorno online. Los anuncios al aire libre en vallas publicitarias, estadios y festivales y medios de transporte ya alcanzan niveles récord. Según Statista, [las inversiones globales en OOH ascenderán a 38.600 millones de dólares en 2020](#).

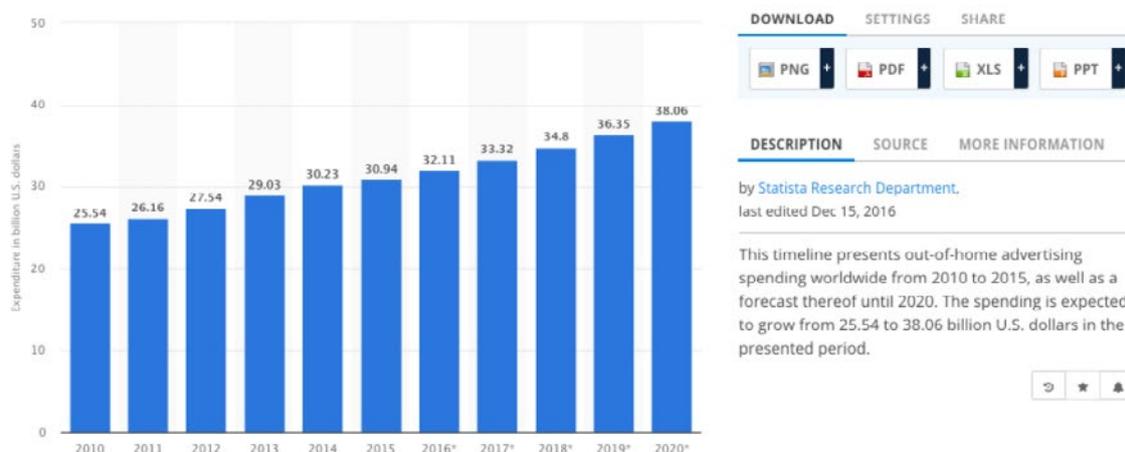
Aunque esta tecnología se encuentra en etapas de despegue, los avances continuarán a medida que los proveedores de tecnología conecten los datos con la fuente de inventario.

Ya se están haciendo pruebas para que la publicidad exterior digital sea personalizada, es decir, que reconozca nuestros móviles (si por ejemplo, tienen abierta la conexión bluetooth) y que veas publicidad pensada para ti, que será diferente para la persona que pase 5 minutos después.

Con desarrollos continuos, este es un nuevo canal publicitario que no debe perderse de vista.

Fuente: [Statista](#)

Global out-of-home advertising expenditure from 2010 to 2020 (in billion U.S. dollars)



[About this statistic](#)

© Statista 2019
[Show source](#)

128# Imágenes holográficas 3D

¿Qué nuevas técnicas OOH podemos inventar los marketers para que la gente preste atención a nuestros mensajes?

Las imágenes **holográficas 3D** empezarán a estar a la orden del día en Digital Signage a partir de 2020.

La empresa [Hypervsn](#), por ejemplo, ha creado imágenes holográficas en 3D a partir de un dispositivo compuesto por cuatro láminas cubiertas con luces LED. Así, cuando el dispositivo gira, crea una imagen 3D que se parece a una versión de mayor calidad que los hologramas de Star Wars, que representaban a R2-D2 y a la Princesa Leia.

Fuente: [Forbes](#)

129# Creación y entrega de anuncios peer-to-peer

La publicidad en vallas solía ser del dominio de algunos operadores privilegiados.

Sin embargo, la industria se ha democratizado ya que la señalización digital facilita la publicación de anuncios a partir de plataformas basadas en la web. Estas conectan a los operadores de vallas publicitarias digitales con los posibles anunciantes.

Por ejemplo, una compañía llamada [Adomni](#) ha creado un mercado de publicidad OOH para la creación de anuncios, entrega y análisis de audiencias. Los anunciantes pueden elegir entre más de 50.000 pantallas distribuidas por diferentes ubicaciones. De esta forma, **un anuncio puede estar en el mercado en pocos minutos**.

El objetivo es facilitar la distribución de la publicidad, la personalización y llegar a audiencias afines, dependiendo de la hora y la ubicación de la pantalla OOH.

Fuente: [Forbes](#)

130# DOOH controlados mediante mobile y apps móviles

A través de la **integración de códigos disponibles** para escaneo, por parte de los consumidores, una marca puede no solo sacar mayor provecho de esta estrategia, sino también obtener datos del usuarios y conocer más fácilmente cómo ha sido la interacción con el Out Of Home.

Veremos esta tendencia en 2020, junto con las demás que completan este ebook escrito por Cyberclick.

Fuente: [Informa BTL](#)



Cyberclick

World Trade Center (Barcelona)

info@cyberclick.es

www.cyberclick.es

+34 93 508 82 35